

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Bisnesakatemia

2014

Pauliina Vuorinen

SOSIAALINEN JA NYKYAIKAISEN KULUTTAJAN VAATIMUKSIA VASTAAVA VERKKOKAUPPA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pauliina Vuorinen

SOSIAALINEN JA NYKYAIKAISEN KULUTTAJAN VAATIMUKSIA VASTAAVA VERKKOKAUPPA

Tämän opinnäytetyön aiheena on sähköinen liiketoiminta ja sosiaalinen verkkokauppa. Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka päätavoitteena on tutkia, mitä sosiaalisia ominaisuuksia Web 2.0 mahdollistaa ja miksi yrityksen tulee tulevaisuudessa huomioida vuorovaikutuksellisuus digitaalisessa liiketoiminnassa. Työssä ei perehdytä tekniseen toteuttamiseen, vaan keskitytään visioon, minkälainen on nykyaikaisen kuluttajan vaatimuksia vastaava sosiaalinen verkkokauppa.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa menetelminä käytetään kirjallisiin aineistoihin perehtymistä sekä benchmarkingia. Työn rakenne on kolmiosainen koostuen teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimusosasta sekä johtopäätöksistä. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään verkkokauppaan liiketoiminnan osa-alueena sekä selvitetään, minkälainen on sosiaalinen internet ja miten se on vaikuttanut kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvitetään laadullisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimusongelma ja lopuksi pohditaan tuloksia sekä tehdään johtopäätöksiä teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimustuloksiin pohjautuen.

Tutkimustuloksista selvisi, että digitaalisuus on vaikuttanut kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja usein ostoprosessi alkaa verkosta. Yrityksen tulee tänä päivänä pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen sekä helpottamaan sen syntymistä omassa verkkopalvelussa, jotta kuluttaja ei lähde etsimään tietoa muualta internetistä. Sosiaalisen internetin myötä verkkokaupalta odotetaan vuorovaikutteisuutta ja henkilökohtaista kommunikointia asiakkaan kanssa. Yrityksen lisäksi kuluttaja haluaa kommunikoida palvelussa muiden kuluttajien kanssa, sillä toisten tekemiin suositteluihin sekä arvosteluihin luotetaan enemmän kuin yrityksen markkinointiviestintään. Aidon auttamisen ja kuluttajan osallistamisen avulla luodaan arvokkaita asiakassuhteita ja brändin puolestapuhujia.

ASIASANAT:

Web 2.0, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, sosiaalinen internet, sähköinen liiketoiminta verkkokauppa

Pauliina Vuorinen

E-COMMERCE MEETING REQUIREMENTS OF SOCIAL AND MODERN CONSUMER

The subject of this thesis is e-business and social e-commerce. It is a research-based thesis, the main object of which is to explore what social features Web 2.0 enables and why a company has to invest on the interactivity in digital business in the future. This study does not immerse on the technical implementation but rather focuses on the vision which corresponds to a modern consumer's requirements towards the social e-commerce.

This is a qualitative study and the methods include analyzing the relevant theory and benchmarking. The structure is divided into three, i.e. theoretical framework, research and conclusions. The theoretical framework focuses on the e-commerce, social internet and consumer behavior. With qualitative research method, the study defines and looks into the research problem and in the end there are the results and conclusions which are based on the theoretical framework and research results.

The results show that digitalization has affected the consumer's purchase behavior and often the buying process begins from the internet. Nowadays companies have to try to effect on the consumer's purchase decisions as well as ease them in the making of the buying decision in their e-commerce for not letting them seek information elsewhere on the internet. Due to the social internet, the customer expects the e-commerce to be interactive and have personal communication with other customers since the reviews given by others are felt to be more reliable than the company's marketing communications. With the help of genuine customer service and including the consumer to the company's product or service development the company can make valuable customer relationships and boost its brand.

KEYWORDS:

Web 2.0, consumer behavior, consumer purchasing, social internet, e-commerce

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN INTERNET	7
2.1 Web 2.0	7
2.2 Web 2.0 työkalut ja sovellustavat	8
2.2.1 Blogi ja RSS	9
2.2.2 Yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt	10
2.2.3 Kollektiiviäly ja pitkä häntä	11
3 VERKKOKAUPPA	13
3.1 Verkkokauppa	13
3.2 Verkkokaupan edut yritykselle	13
3.3 Verkkokaupan edut asiakkaalle	15
3.4 Suomalaisen verkkokaupan tila ja verkko-ostaminen	15
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA -PROSESSI	18
4.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	18
4.2 Ostoprosessi	20
4.3 Suosittelut	23
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	24
5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	24
5.1.1 Kirjalliset aineistot	25
5.1.2 Benchmarking	25
5.2 Aineiston analysointi	27
6 TUTKIMUSTULOKSET	28
6.1 Kirjallisten aineistojen sisältöanalyysi	28
6.1.1 Ostokäyttäytyminen	28
6.1.2 Sosiaalinen verkkokauppa	33
6.2 Benchmarking tulokset	35
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
7.1 Oppimisprosessi	45

LIITTEET

Liite 1. Benchmarking-vertailutaulukko.

KUVAT

Kuva 1. Kysymykset ja vastaukset (Verkkokauppa.com, 2013).

37

KUVIOT

Kuvio 1. Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn kehittämä sateenvarjotermi sosiaalisen internetin palveluille (Haasio 2008, 157).	9
Kuvio 2. Pitkä häntä kuvaa vähemmän suosittujen tuotteiden valikoimaa verrattuna hittituotteisiin (Anderson 2009).	12
Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2008, 102).	19
Kuvio 4. Asiakkaan ostoprosessin eteneminen kanavien välillä (Hallavo 2013, 23).	22
Kuvio 5. Sosiaalisen verkkokaupan tulevaisuuden näkymät.	43

TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkokaupan tila 2013 (Retail Lab Helsinki Oy 2013, 2.)	16
Taulukko 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet, joihin yritys pyrkii markkinoinnin keinoin vaikuttamaan (Lahtinen 2013, 171.)	21
Taulukko 3. Nykypäivän asiakkaan ostotottumukset eroavat perinteisestä tavasta tehdä ostoksia (Molenaar 2010, 59.)	29

1 JOHDANTO

Tulevaisuudessa yhä suurempi osa liiketoiminnasta tulee digitalisoitumaan, joten pystyäkseen vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin, yritysten pitää oppia hyödyntämään teknologiaa sekä sosiaalista internetiä tehokkaasti liiketoiminnassaan (Kankkunen & Österlund 2012, 52).

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa verkkoliiketoiminnan muuttuvia tarpeita sekä selvittää digitalisoitumisesta johtuvia ilmiöitä toimialalla. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, minkälainen ympäristö on sosiaalinen internet, miten se on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä, sekä millaisia mahdollisuuksia ja toisaalta myös vaatimuksia se asettaa verkkokaupalle. Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa ei perehdytä tekniseen toteuttamiseen, vaan teoreettiseen viitekehykseen nojaten tuodaan esille, minkälainen on nykyaikainen asiakkaat osallistuttava ja vuorovaikutuksellinen verkkokauppa.

Opinnäytetyön rakenne koostuu kolmesta osa-alueesta; teoreettisesta viitekehyksestä, joka sisältää sosiaalisen internetin, verkkokaupan sekä ostokäyttäytymisen ja -prosessin sanallistamisen, tutkimuksellisesta osiosta, jossa laadullisen tutkimuksen avulla selvitetään ongelma sekä johtopäätöksistä, jossa käydään läpi tutkimuksen kannalta relevantimpia tuloksia. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen käytetään substanssi- eli aihealueen kirjallisuutta, tutkimuksen tekemiseen menetelmäkirjallisuutta sekä tutkimustuloksiin benchmarking-menetelmän lisäksi kirjallisia aineistoja.

Työn aihe syntyi kirjoittajan halusta yhdistää opinnäytetyö sekä työharjoittelu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jossa keskitytään brändin verkkoläsnäöloon. Kotimaiselle yritykselle luotiin syksyllä 2013 kompakti verkkoläsnäölo-opas, jonka parissa opiskelija työskenteli työharjoittelunsa aikana keväällä 2014. Opinnäytetyöhön valittiin verkkoläsnäölo-oppaasta yksi osa-alue tarkempaa käsittelyä varten.

2 SOSIAALINEN INTERNET

Ennen teknologisena tiedonhaun välineenä käytetty internet, on kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi ja on tavallisille ihmisille helposti lähestyttävämpi. Sosiaalisuus on muuttanut internetin personoiduksi ja mahdollistanut inhimillisten tarpeiden kuten itseilmaisun sekä yhteydenpidon tyydyttämisen. Siinä missä internet yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt toisiinsa, sosiaalinen internet yhdistää yksilöt ja yhteisöt. Nykypäivän internetissä vietetään tiedonhaun lisäksi aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29; Kankkunen & Österlund 2012, 30.)

2.1 Web 2.0

Web 2.0 on Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn vuonna 2004 kehittämä ja myöhemmin samana vuonna lanseeraama sateenvarjotermi sosiaalisen internetin palveluille (Haasio 2008, 156). Terminä web 2.0 on erittäin kiistelty ja siltä löytyy kannattajia sekä kritisoijia puolesta ja vastaan. Joidenkin kriitikoiden mukaan termi syntyi puhtaasti markkinointitoimenpiteenä, kun Tim O'Reillyn yritys O'Reilly Media yhdessä Medialive Internationalin kanssa halusivat vuonna 2004 järjestää suuren verkkoa koskevan konferenssin ja tarvitsivat uuden, yksinkertaisen ja iskevän termin houkutellakseen osallistujia paikalle. Web 2.0 osoittautui loistavaksi valinnaksi ja se sai paljon huomiota osakseen. Myöhemmin Tim O'Reillyn alkuperäisiä sateenvarjotermien rajavetoja on muokattu ja hän on itsekin tarkentanut sanomisiaan useaan otteeseen. Tuloksena on ollut epäselvä ja hajanainen tapa määritellä uuden sukupolven internet. Myös termin tarpeellisuutta on kyseenalaistettu niin kriitikoiden kuin web 2.0 –ilmiön kannattajienkin keskuudessa. (Tirronen 2008, 14-17.)

Vaikka web 2.0 –termi on syntynyt kaupallisessa tarkoituksessa, ei sitä Tirronen mukaan voida sivuuttaa pelkkänä liiketaloudellisena temppuna, sillä O'Reillyn ja Doughertyn sateenvarjokäsite seuraajineen ovat onnistuneesti toimineet ku-

vaamaan nykyajan verkkoa ja erilaisia kehityssuuntia. Tirrosen mukaan myös termin kannattajien mielestä web 2.0 –termin pitkään kestäneessä määrittelyssä on syntynyt kokonaisvaltainen käsitys verkon toiminnasta ja sen erityispiirteistä. (Tirronen 2008, 18-19.)

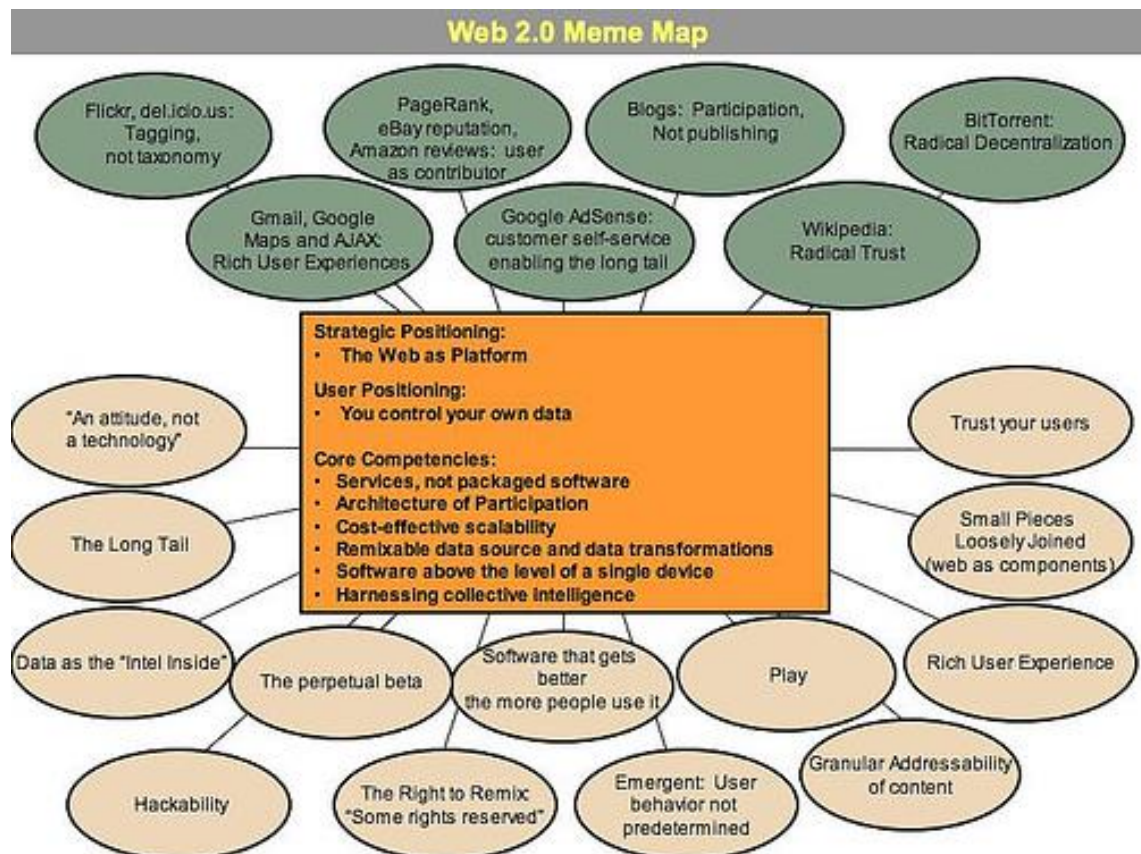
Web 2.0 ei tarkoita World Wide Webin (www) ohjelmistopäivitystä, vaikka niimestä niin saattaisi päätellä sen sisältämän versionumeron vuoksi. Vaikka uusi teknologia ja tekniikan hyödyntäminen luovatkin mahdollisuuden web 2.0:lle, sen kokonaiskäsite on huomattavasti laajempi ja vaatii omaksumista sekä muutosta vanhoihin ajattelutapoihin. Termin perusta on vanhanaikaisen staattisen ja kankean yksisuuntaiseksi tarkoitettun verkon muuttumisessa dynaamiseksi ja joustavaksi kokonaisuudeksi, jossa vuorovaikutus on moninkertaistunut. (Tirronen 2008, 18-19.)

Karjaluoto (2010, 203) on samaa mieltä esittäessään Web 2.0–termin tarkoittavan *”internetin kumulatiivista kehittymistä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa.”* Karjaluodon (2010, 203) mukaan muutos liittyy Tirrosen (2008, 18-19) tapaan siihen, että verkkosivustojen ylläpitäjät sekä käyttäjät yhdessä ovat kehittäneet internetin yksisuuntaisia sisältöjä enemmän osallistuvampaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. Haasio (2008, 156) puolestaan esittää web 2.0 –ilmiön keskeisimmiksi kulmakiviksi tiedon jakamisen, roolien muuttumisen, sillä käyttäjä on nyt tiedon tuottaja, tiedon yhteisöllisen tuottamisen sekä kollektiivisen älyn ja Open source –ajattelun korostamisen. Haasion (2008, 156) mukaan käyttäjät ovat avainasemassa määrittämässä millaista sisältöä verkossa on, sillä kuka tahansa voi toimia tiedon tuottajana.

2.2 Web 2.0 työkalut ja sovellustavat

Kuten aiemmin todettiin, uusi teknologia ja tekninen osaaminen eivät riitä määrittämään seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 1.) esitettyä web 2.0 –käsitettä, mutta ne luovat alustan uuden sukupolven verkon käytettävyyteen. Keskeisimpiä sovellustapoja opinnäytetyön aihealueen kannalta ovat RSS, blogit, yhteisöllisyys, käyttäjien luomat sisällöt, pitkä häntä sekä kollektiiviäly. Ne mahdollistavat

ja tekevät tiedon sekä sisältöjen luomisesta, jakamisesta ja organisoinnista helpompaa (Karjaluo 2010, 204). Muita sovellustapoja ovat muun muassa mashupit sekä pc-ohjelmien ja –sovellusten toteuttaminen www-alustalla, mutta ne jääköön työssä maininnan tasolle.



Kuvio 1. Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn kehittämä sateenvarjotermi sosiaalisen internetin palveluille (Haasio 2008, 157).

2.2.1 Blogi ja RSS

Sosiaalisen internetin käyttö yleistyi vuonna 2005 tekniikan tarjotessa helpot työkalut bloggaamiseen (Leino 2012, 15). Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusimmat kirjoitukset näkyvät aikajärjes-

tyksessä, uusimman sijoittuessa aina ylimmäksi (Karjaluo 2010, 204). Leino (2012, 179) kertoo blogin olevan päiväkirjamainen ja vapaa viestintämuoto, jossa esimerkiksi yritys voi tuottaa haluamaansa sisältöä. Hyvin toteutetut yritysblogit tarjoavat Leinon (2012, 179) mukaan hyödyllistä sisältöä ja parhaimmat blogit ovatkin suosituimpia kuin tiedotteet ja muut uutiskanavat. Leino (2012, 179) mieltääkin yritysblogit tärkeäksi mediaksi, jotka kasvattavat yrityksen näkyvyyttä verkossa, mahdollistavat vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa sekä voivat asemoida yrityksestä suunnannäyttäjän ja mielipidevaikuttajan. Karjaluodon (2010, 204) mukaan mikroblogipalvelu Twitter, jossa käyttäjät bloggailevat eli *twiittaavat* ja lukevat toistensa kirjoituksia, *twiittejä*, on myös viime aikoina yleistynyt Suomessa.

Helppoisin käyttöönotettavia web 2.0 -tekniikoita blogin lisäksi on otsikko- eli RSS-syötteen (Rich Site Summary; Really Simply Syndication) lisääminen verkkopalveluun. RSS-syötteiden avulla kuluttajat, työntekijät, yhteistyökumppanit tai toimittajat voivat seurata kyseistä www-palvelua vaivattomasti saaden ilmoituksen www-selaimeensa uudesta päivitetystä sisällöstä ilman, että tarvitsee jatkuvasti vierailla kyseisessä verkkosivustossa. RSS-syötteiden avulla on mahdollista saada esimerkiksi omien kiinnostusten kohteiden mukaan uusimmat uutisotsikot, radio-ohjelmat sekä blogitekstit kootusti omalle otsikkosivulle – ikään kuin personoiduksi sanomalehdeksi. (Hintikka 2007, 9; Karjaluo 2010, 178-179; Leino 2012, 243.)

2.2.2 Yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt

Ihmisten tai yritysten muodostama sosiaalinen rakenne, jossa jäsenet ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa toisiinsa, kutsutaan sosiaalisesti verkostoksi. Riippuvuussuhde voi olla esimerkiksi ystävyys, sukulaisuus tai harrastuneisuus. Sosiaalisesti yhteiseksi kutsutaan ihmisten tai yritysten muodostamaa ryhmää, joka on toisiinsa yhteydessä jonkin kanavan kuten puhelimen, pikaviestipalvelun tai yhteisöpalvelun kautta. (Karjaluo 2010, 204.)

Sosiaaliset verkostot ja yhteisöt kuuluvat sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalinen media on aiemmin todetusti julkinen sivusto, joka on yleisön saatavilla sekä luettavaksi että osallistuttavaksi. Vuorovaikutteisuus on sosiaalisen median tärkein ominaisuus, sillä se perustuu yksisuuntaisen tiedonvälityksen sijasta keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa saatavilla olevan tiedon on jollain tapaa oltava lukijalle hyödyksi ja halutessaan kommentoitavaksi. Lukija tuo lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, sillä sisältö on sosiaalisen median peruselementti ja ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 7-11; Kortesus & Patjas 2011, 38.)

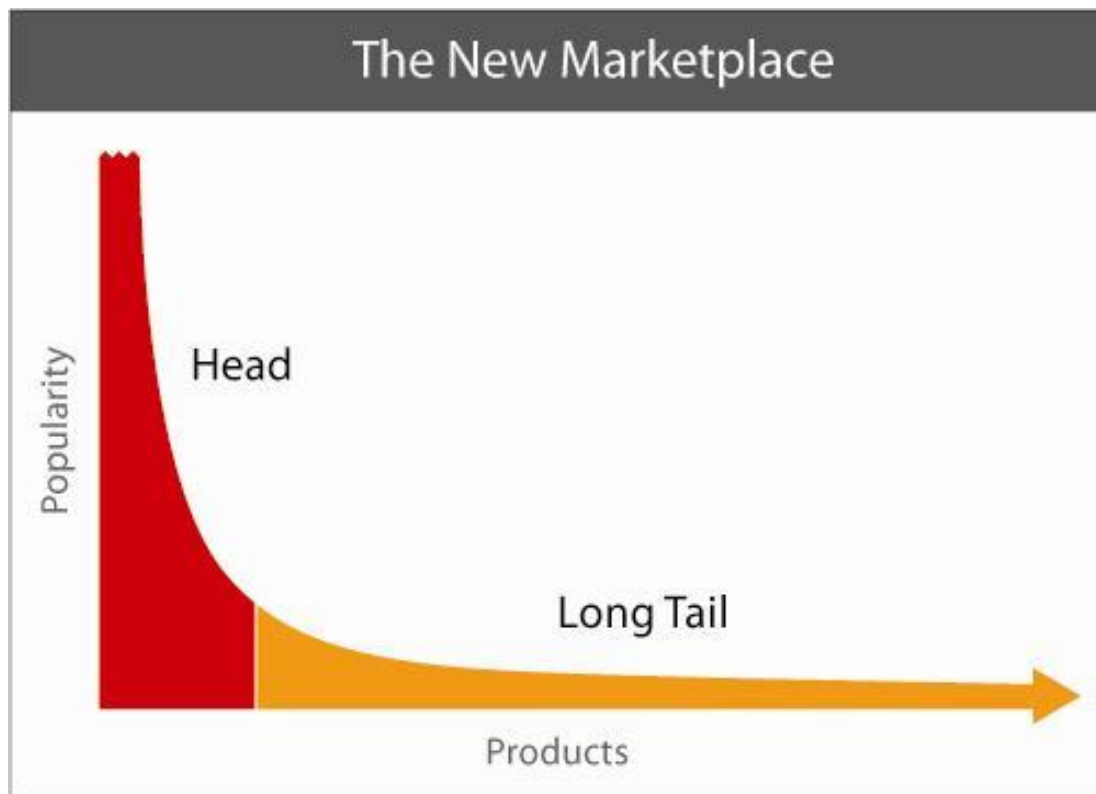
2.2.3 Kollektiiviäly ja pitkä häntä

Kollektiivinen äly eli suuren ihmisjoukon muodostama kokonaisuus on yhteisöllistä toimintaa. Sen avulla tuotetaan monimutkaista ja kattavaa tietoa, jota ei yksin tai pienessä ryhmässä pystyttäisi tuottamaan. Suuressa ihmisjoukossa yksilöiden tiedot ja näkemykset herättävät keskustelua, väittelyä, yhteistyötä ja kilpailua, jonka tuloksena syntyy kollektiivista älykkyyttä. Tunnetuimpia kollektiiviälyn aikaansaannoksia on varmasti Wikipedia; vapaa ja yhteisöllinen tietosanakirja, johon kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. (Hintikka 2007, 32; Salmenkivi & Nyman, 2007, 94; Wikipedia 2014.)

Pitkää häntää (The Long Tail), voidaan Hintikan (2007, 15) mukaan pitää yhtenä merkittävimmistä havainnoista web 2.0 –ilmiössä. Hintikka (2007, 15) kertoo Chris Andersonin ottaneen termin käyttöön vuonna 2004 Wired-lehdelle kirjoittamassaan artikkelissa, mutta yritykset kuten Google ja Amazon, olivat käyttäneet pitkää häntää käytännön liiketoiminnassaan jo vuosia ennen termin virallista käyttöönottoa.

Seuraavassa pitkää häntää esittävässä kuviossa (Kuvio 2.) pystysuuntainen akseli kuvaa myyntiä ja vaakasuuntainen akseli tuotteita. Punainen käyrä kuvaa yrityksen hittituotteita ja oranssi käyrä puolestaan vähemmän suosittuja tuotteita. Kuten kuviosta on nähtävissä, suosittujen tuotteiden määrällinen osuus on pienempi kuin vähemmän suosittujen kappalemäärä, kun taas myynnin määrä

on suosittujen tuotteiden kohdalla suhteessa huomattavasti suurempi kuin ei-suosituissa tuotteissa. (Anderson 2009.)



Kuvio 2. Pitkä häntä kuvaa vähemmän suosittujen tuotteiden valikoimaa verrattuna hittituotteisiin (Anderson 2009).

Pitkä häntä –termi kuvaa digitaalisessa liiketoiminnassa verkkokaupan tuotevalikoiman sitä osaa, jonka kysyntä ja myynti eivät yllä suosittujen tuotteiden rinnalle. Vähemmän suosittujen tuotteiden myynti verkkokaupassa on kuitenkin perusteltua, sillä kun valikoima on näidenkin tuotteiden kannalta kattava, muodostavat ne yhdessä merkittävän myynnillisen tuloksen, jota voidaan verrata suosittujen tuotteiden myyntiin. (Tulos 2014.) Verkkokaupassa on periaatteessa rajattoman hyllytilan vuoksi mahdollista tarjota laajempaa valikoimaa kuin perinteisessä kivijalkaliikkeessä, jossa on rajallisesti hylly- tai varastotilaa (Paavonheimo 2007).

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokauppa

Verkko- eli internetkauppa on osa sähköistä liiketoimintaa, jossa ostajana on ihminen ja termillä kuvataan ostamista tai tilaamista internetin kautta riippumatta siitä onko kyseessä tuote vai palvelu. Verkkokauppoja on kolmea erilaista; kuluttajille suunnattua, yritysten välistä tai kuluttajien keskinäistä kauppaa. (Tilastokeskus 2014; Hallavo 2013, 19.)

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on tuotetiedoista sekä ostomahdollisuuden tarjoamisesta, ilman konkreettista yhteydenottoa tai liikkeessä asiointia, koostuva internetsivu. Määritelmänä verkkokauppa täyttyy silloin, kun kuluttajan ei tarvitse olla yhteydessä yritykseen, vaan koko ostoprosessi hoituu verkkopalvelun välityksellä ja yrityksen kuluttajalle suunnatut sähköpostiviestit ovat vahvistus-tyyppisiä, eivätkä edellytä toimenpiteitä. (Vehmas 2008, 4.)

Sähköisessä myymälässä ostosten tekeminen hoituu keräämällä tuotteet henkilökohtaiseen ostoskoriin, siirtymällä kassalle maksutavan valitsemiseen, varmistua ostoksen onnistumisesta ja saada tuotteet kotiin toimitettuna (Vehmas 2008, 5). Verkkokaupalla mahdollistetaan välittömän myynnin lisäksi muitakin yrityksen liiketoimintaa tukevia toimintoja, kuten esimerkiksi fyysiseen myymälään ohjaamista, asiakaspalvelun hoitamista, rekrytointia tai katalogin latausmahdollisuutta (Havumäki & Jaranka 2014, 26, 28, 50).

3.2 Verkkokaupan edut yritykselle

Verkkokaupan pääasiallinen ja tärkein funktio on Juslénin teorian mukaan myynti, kun taas Hallavo esittää verkkokaupan olevan enemmän kuin pelkkää teknologiaa ja myyntiä, sillä hänen mukaansa sen ensisijainen tehtävä on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen verkossa. Mielenpisteet eivät valtavasti eroa toisistaan, sillä myös Hallavon teorian tavoitteena on saada asiakas tekemään

myyjän kannalta suotuisa päätös, mutta hänen näkemyksessä pyritään ymmärtämään asiakkaiden muuttunutta ostoskäyttäytymistä ja kehittämään verkkopalveluita ja monikanavakonsepteja asiakasuskollisempaan suuntaan. Asiakkaan aikakaudella asiakasarvo muodostuu Hallavon mielestä ydintuotteen ympärille luodusta tarinasta ja tuo tarina luodaan yhdessä asiakkaiden kanssa mahdollistamalla vuorovaikutus eri kanavissa. Verkkokauppa on Hallavon mukaan myös välttämätön kanava asiakaskohtaamisessa, sillä sekä kuluttajat että yrityksen ostoista vastaavat ihmiset tekevät yhä enemmän ostopäätöksiään verkossa. Lisäksi verkkokauppa on yritykselle mahdollisuus kasvattaa myyntiä, tehdä sitä tehokkaammin sekä pienemmillä kustannuksilla. (Juslén 2011, 62; Hallavo 2013, 19.)

Muita Hallavon (2013, 53-56) määrittelemiä verkkokaupan hyviä puolia ovat:

- verkkokauppa tavoittaa maantieteellisesti suuren asiakasryhmän
- mahdollisuus laajentaa valikoimaa
- tuotteiden myynti kellon ympäri ilman lisäkustannuksia
- mahdollinen markkinointi- sekä uusasiakashankintakustannusten aleneminen
- asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen kun verkkokauppa toimii palvelukanavana
- asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen vanhoille asiakkaille
- räätälöity markkinointi asiakkaan tilaushistorian perusteella
- kivijalkaliiketoiminnan tuki, sillä verkkokaupassa voidaan esittää tuotteita, jotka ovat myynnissä ainoastaan myymälässä
- yhteisöllisyys, suosittelu ja osallistaminen

Verkkokauppa tarjoaa kaikkine hyvine puolineen Hallavon mukaan ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja helpottaa arkea. Tyytyväiset asiakkaat muodostavat yhteisön ja heidän tuotesuosittelunsa ovat yritykselle paras myynnin tuki. Osallistuvat asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, joten heidät voidaan ottaa mukaan esimerkiksi tuote- ja valikoimasuunnitteluun tai kampanjan toteuttamiseen. (Hallavo 2013, 53-56.)

3.3 Verkkokaupan edut asiakkaalle

Verkkokaupassa vierailevista kuluttajista voidaan erottaa neljä kävijäryhmää heidän tavoitteidensa mukaan. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvan kuluttajan tavoitteena on etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen. Toiseen ryhmään kuuluvan kävijän tavoitteet verkkokauppavierailulle ovat tuoteryhmän tutkiminen. Kolmannen ryhmän asiakas etsii edullisinta hintaa ja neljänteen ryhmään kuuluva selaa verkkokauppaa ideoiden saamiseksi. Verkkokaupan tulee tarjota jokaiselle kävijäryhmälle mutkaton asiointi, jotta kuluttajalle jää positiivinen mielikuva kaupasta. (Lahtinen 2013, 113.)

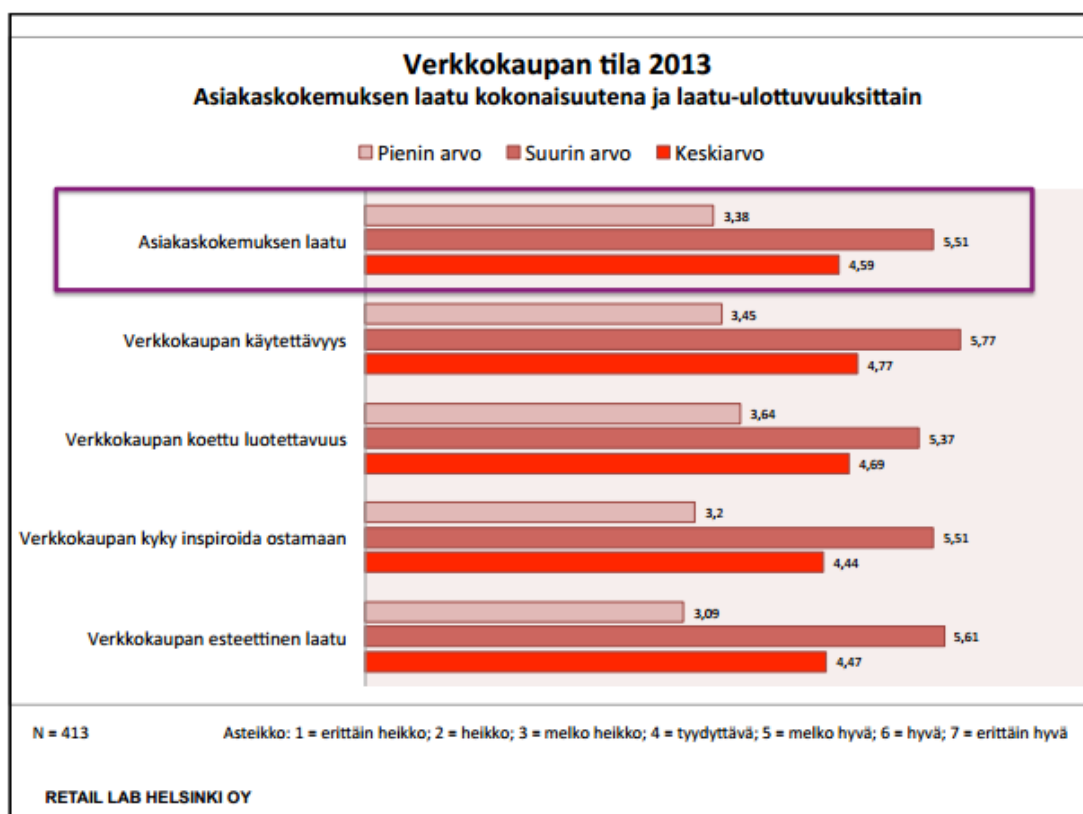
Jokainen verkossa ostoksia tekevä tai sitä suunnitteleva arvostaa myös verkkokaupan kautta saavutettavia etuja kuten saatavuutta kellon ympäri, laajaa valikoimaa, toimivaa tuotehakua, isoja tuotekuvia ja kattavia tuotetekstejä, selkeitä hintoja, vertailu- ja kommentointimahdollisuutta, ostamisen helppoutta, toimitus- ja maksutapojen monipuolisuutta, selkeää sähköpostivahvistusta, nopeaa toimistusta, palautusmahdollisuutta, oman ostohistorian saatavuustietoja, personoituja tarjouksia ja kampanjoita sekä yhteisöllisyyttä ja viihtymistä. Verkkoshoppailijat ovat suurien verkkokauppojen, kuten Amazonin, avulla tottuneet myös siihen, että osto-, toimitus-, asiakas- sekä mahdollisesti palautusprosessit toimivat moitteettomasti ja jos eivät toimi, saatetaan siitä kirjoittaa avoimesti internetin keskustelupalstoille taikka yrityksen omalle Facebook-sivulle. Hallavon mukaan menestyksekkäällä verkkokaupalla onkin valtava valikoima, kellontarkka asiakkuusprosessi sekä henkilökohtainen palvelu, sillä asiakkaat kiinnittävät verkkokaupassa huomiota myytäviin tuotteisiin, hintoihin sekä ostamiseen, ja usein vielä esitetyssä järjestyksessä. (Leino 2012, 200, 211; Hallavo 2013, 52.)

3.4 Suomalaisen verkkokaupan tila ja verkko-ostaminen

Suomalaisen verkkokaupan tila –tutkimuksessa vuonna 2013 tutkittiin verkkokauppojen kykyä johtaa asiakaskokemuksia. Tutkimuksessa arvioitiin verkkokauppojen laatua kokonaisuutena sekä käytettävyyden, koetun luotettavuuden,

ostamaan inspiroinnin ja esteettisen laadun avulla. Tuloksien (Taulukko 1.) mukaan asiakaskokemuksen laatu on kokonaisuutena muihin ulottavuuksiin verrattuna melko hyvällä tasolla. Verkkokaupan käytettävyys ja koettu luotettavuus ovat tutkimuksessa vahvempia kuin taas verkkokaupan kyky inspiroida ostamaan ja esteettinen laatu ovat heikoimpia. Tutkituista alakohtaisista tuloksista asiakaskokemuksia johdetaan parhaiten kodintekniikan- ja elektroniikan- sekä muotikaupan-aloilla. Heikoimmin tavara-alakohtaisessa ranking-listassa asiakaskokemuksen laadun suhteen sijoittuvat kauneuteen ja terveyteen sekä urheiluun ja vapaa-aikaan keskittyvät alat. (Retail Lab 2013.)

Taulukko 1. Verkkokaupan tila 2013 (Retail Lab Helsinki Oy 2013, 2.)



Laatu-ulottuvuuksista verkkokaupan käytettävyydessä menestyi ylivoimaisesti parhaiten Verkkokauppa.com. Verkkokaupan luotettavuudessa taas erot olivat

hyvin pieniä kolmen parhaiten sijoittuneiden ClasOhlson.fi:n, Kalastus.hongkong.fi:n ja Sokos.fi:n välillä. Tutkimuksessa mukana olleiden verkkokauppojen heikkoudet olivat kyvyssä inspiroida ostamaan sekä luoda esteettisesti vetovoimaisia shoppailuympäristöjä. Kuluttajaa eniten inspiroivat verkkokaupat olivat Verkkokauppa.com, Rajalacamera.fi, Gigantti.fi, Nelly.com sekä Amazon.com, kun taas esteettisessä vertailussa menestyi parhaiten Store.iittala.com, Vepsalainen.fi, Stadium.fi, Stockmann.fi ja Verkkokauppa.com. Kokonaisuutena asiakaskokemuksen laatua johtaa tutkituista verkkokaupoista parhaiten Verkkokauppa.com, joka menestyi mukavasti jokaisella mitatulla laatu-ulottuvuudella. (Retail Lab 2013.)

Verkkokaupan tila -tutkimuksessakin parhaiten menestyneiden osa-alueiden, käytettävyyden ja luotettavuuden, vuoksi verkko-ostamisesta on tullut kuluttajille arkipäivää. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät sekä vuonna 2011 että vuonna 2012 verkko-ostoksiin vajaa 10 miljardia euroa. Luvut sisältävät kotimaan kaupan lisäksi myös ulkomaiset verkkokaupat, joiden osuus vuonna 2011 oli 18 prosenttia ja vuonna 2012 15 prosenttia tehdyistä ostoksista. Verkko-ostokset jakautuivat palveluiden, tavaroiden sekä sisältöjen kesken molempina vuosina siten, että yli puolet summasta vei palveluiden myynti. Suosituimpia verkosta ostettuja tuoteryhmiä olivat matkailu ja matkustaminen, viihde-elektroniikka sekä rahapelit. Tietokoneen ohella mobiiliostaminen on lisääntynyt ja tutkimuksen mukaan neljännes vastaajista on käyttänyt älypuhelinta verkko-ostamiseen. (Lahtinen 2013, 15-18; Havumäki & Jaranka 2014, 10.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA -PROSESSI

4.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan toimintoja markkinoilla sekä ostosvalintoja ohjaa ostokäyttäytyminen, josta kuluttajapuolella käytetään myös nimitystä *consumer behavior* eli kuluttajakäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ilmenee valintoina, tapoina sekä tottumuksina, muun muassa mitä ostetaan, mistä ostetaan sekä milloin ostetaan. Ostokäyttäytymisen laukaisevat kuluttajan tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Ostokyky kuitenkin rajoittaa ostohalua, sillä ostokyvykkyydellä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta tehdä ostoksia. Ostokyvykkyyteen vaikuttavat niin tulot, säästämishalut kuin käytettävissä oleva aika. Jos kuluttajalla ei esimerkiksi kiireessä ole aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa, hän saattaa käyttää ostokseensa enemmän rahaa. Kuluttaja on usein myös valmis maksamaan puolivalmiista tai valmiista ratkaisuksista, jotta säästytään sen viemältä ajalta sekä vaivalta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä taitavasti markkinointiviestintää harjoittavat yritykset. Ostohalua sekä -kykyä taas ohjaavat seuraavalla sivulla olevan kuvion (Kuvio 3.) mukaisesti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 100-102.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2008, 102).

Demografiset eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa sekä analysoitavissa ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, kieli sekä ammatti. Demografisten muuttujien avulla saadaan tärkeää tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä, sillä esimerkiksi ensimmäisen lapsen synnyttyä perheeseen on hankittava tuotteita, joita sillä ei todennäköisesti entuudestaan ole. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan pystytä selittämään, minkä vuoksi kuluttaja valitsee toisen tuotteen toisen sijaan tai miksi jollekin tuotteen osto on rutiini, mutta toisille ei. Näitä tekijöitä selvittääkseen tarkastellaan kuluttajan *psykologisia* sekä *sosiaalisia tekijöitä*, jotka yhdessä väestötekijöiden kanssa muodostavat kuluttajan *elämäntyylin*. Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia tarpeita sekä kykyjä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, kun taas sosiaaliset tekijät muodostuvat erilaisten sosiaalisten ryhmien vaikuttaessa yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 104-105.)

Demografisten, psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat *ostotilanteet*. Rutiiniosto, jonkin verran harkittu

osto sekä harkittu osto poikkeavat toisistaan siinä, kuinka kauan kuluttaja käyttää aikaa ja rahaa hankintaansa. Rutiniosto on nimensä mukaisesti kuluttajalle tottumuksen mukaista, eikä sen valintaan kiinnitetä sen enempää huomiota. Kuluttaja valitsee ennalta tuttuja tuotteita ja hankkii niitä säännöllisesti. Rutiniostoja ovat esimerkiksi päivittäistavarat. Jonkin verran harkitussa ostossa yksilö käyttää hieman enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa hankintaan sekä saattaa tuntea riskiä ostoksestaan. Muun muassa vaatteet kuuluvat hieman harkittuihin ostoksiin. Harkitussa ostoksessa kuluttaja käy läpi seuraavassa alaluvussa käsitellyn koko viisivaiheisen ostoprosessin ja käyttää aikaa, vaivaa ja rahaa hankintaan. Harkitut ostot ovat taloudellisesti myös merkittäviä eikä niitä hankita kovin usein. Harkituissa ostoissa on suuri riski ja niihin kuuluvat esimerkiksi auto sekä asunto. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

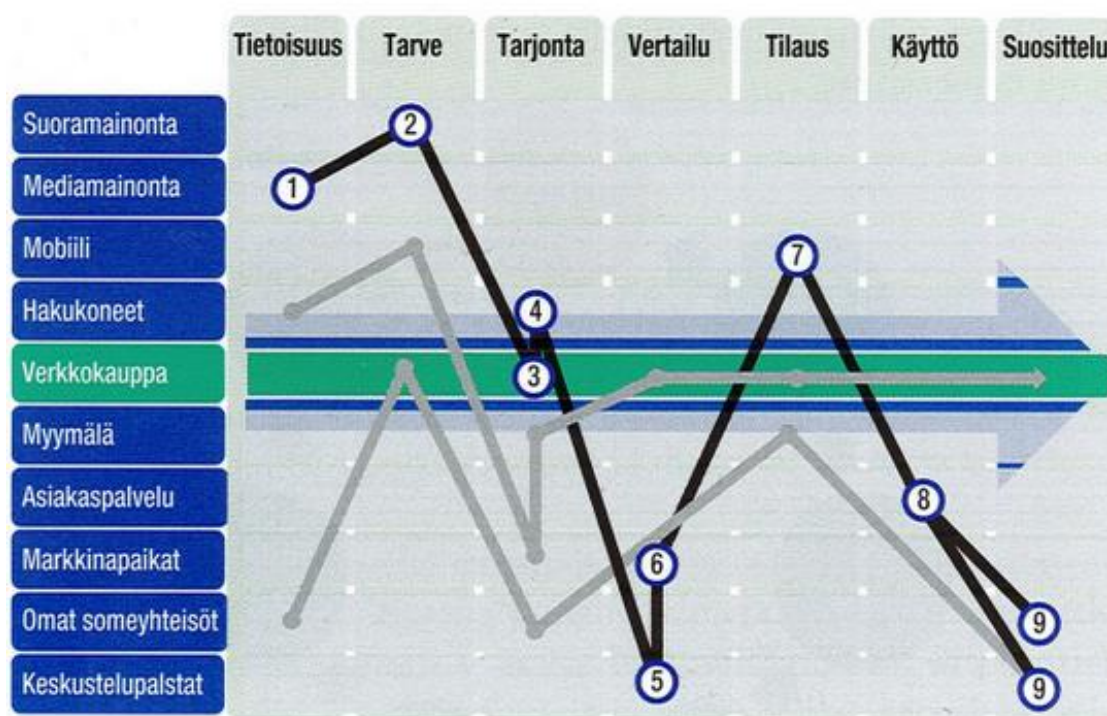
4.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi kuvaa ostotapahtumaa vaihe vaiheelta (Bergström & Leppänen 2009, 140). Perinteisen ostoprosessin aikana asiakas käy läpi viisi vaihetta (Taulukko 2.); ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä hankinnan jälkeinen arviointi. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas huomaa tarpeen, jonka voi synnyttää vaatteiden hajoaminen tai yrityksen taitavasti toteutettu markkinointiviestintä. Ongelman tunnistettua seuraa tiedon etsintä -vaihe, jossa asiakas selvittää joko sisäisesti tai ulkoisesti, miten havaittu tarve tyydytetään. Sisäisesti suoritettu tiedonhaku tarkoittaa vanhojen toimintatapojen muistelua ja ulkoinen tiedonhakua ympäristöä apuna käyttäen. Kolmannessa vaiheessa vertaillaan tiedonhaun kautta saavutettuja tuloksia eli vaihtoehtoja, ja jonka jälkeen neljännessä vaiheessa tehdään ostopäätös. Viimeisessä vaiheessa eli oston jälkeisessä käyttäytymisessä asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, oliko hankinta onnistunut vai palautetaanko tuote. Ostokseen tyytyväinen asiakas voi tehdä uudestaan ostoksia ja suositella kauppaa eteenpäin, kun taas tyytymätön asiakas tuskin tekee uusintaostoa, mutta voi levittää huonoa sanaa ostamastaan tuotteesta tai kaupasta. (Lahtinen 2013, 169.)

Taulukko 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet, joihin yritys pyrkii markkinoinnin keinoin vaikuttamaan (Lahtinen 2013, 171.)

	Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Keinoja
1	Ongelman tunnistaminen	Tarpeen synnyttäminen	Massamedia: radio, printtimedia, tv, bannerimainokset
2	Tiedon etsiminen	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi, hakukone-markkinointi (erityisesti jatkuvassa tiedon keruussa myös massamedia), muu verkkomainonta
3	Vaihtoehtojen vertailu	Liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan	Hakukoneoptimointi, hakukone-markkinointi, muu verkkomainonta, vertailusivustot
4	Ostopäätös	Ostopäätökseen kannustaminen	Konversio-optimointi, oston esteiden poistaminen, kohdennettu mainonta verkossa
5	Ostoksen jälkeinen käytös	Positiivisen kuvan muodostuminen, uudelleen ostot, kanta-asiakkuus	Toimituksen etenemisestä tiedottaminen, toimitusnopeus ja laadukkuus, pakkaus, esitteet ja alennuskuponit toimituksen yhteydessä, uutiskirjeet, muu jälkimarkkinointi

Huomioitavaa kuitenkin sekä Lahtisen (2013, 169) että Bergströmin & Leppäsen (2009, 140) mukaan on, että prosessi vaihtelee ostajasta, tuotteesta sekä tilanteesta riippuen, eivätkä kaikki kuluttajat käy ostotilanteessa perusteellisesti läpi jokaista viittä vaihetta, vaan ostoprosessin intensiivisyys vaihtelee rajustikin. Auton ostoon käytetään esimerkiksi huomattavasti enemmän aikaa kuin bensiinin ostamiseen. Kuten verkkokauppaa käsitelleessä luvussa ilmeni, Hallavon (2013, 19) mukaan verkkokaupassa tärkeintä on asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen. Myös Lahtinen (2013, 170-172) painottaa ostoprosessin vaiheisiin vaikuttamista markkinoinnin ja sen kohdentamisen keinoin. Edellisessä taulukossa (Taulukko 2.) on eritelty ostoprosessin viisi vaihetta markkinointitavoitteineen sekä keinoineen. Markkinointi on ymmärrettävä hyvin laajasti sen käsitteessä kaikki mahdolliset keinot, jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajan tekemään ostopäätökseen.



Kuvio 4. Asiakkaan ostoprosessin eteneminen kanavien välillä (Hallavo 2013, 23).

Ostoprosessin etenemistä kuvaavassa kuviossa (Kuvio 4.) näkyy, miten kuluttaja käyttää ostoprosessissa tarvitseviaan kanavia ja hyppii niiden välillä sen mukaan, mikä tukee kutakin vaihetta parhaiten. Asiakas esimerkiksi lukee Facebookissa ystävänsä suosittelun tuotteesta ja havaitsee tarpeen. Tiedonhakuvaiheessa hän keskustele kavereidensa kanssa, etsii Googlesta käyttökokemuksia sekä vertailee hintoja verkossa. Ostopäätöksen tehtyään asiakas tarkistaa tuotteen saatavuuden verkkokaupasta, mutta ostaa sen kivijalkaliikkeestä. Olllessaan tyytyväinen ostokseensa, asiakas saattaa kirjoittaa tuotearvostelun keskustelupalstalle. Huomioitavaa on, että yhä useammin ostoprosessi alkaa tarjonnan tutkimisella verkossa. (Hallavo 2013, 23-24.)

4.3 Suosittelut

Muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen ei kuitenkaan Hallavon mukaan tulevaisuudessa enää riitä, vaan yrityksen tulee myös ymmärtää, mikä saa kuluttajat suosittelemaan tuotetta muille ja toimimaan sen sanansaattajana. Hallavon näkemyksen mukaan kaupan toimiala on parhaillaan kuluttajalähtöinen eli ”*people driven economy*”, jossa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat eniten toiset kuluttajat ja heidän kokemuksensa. (Hallavo 2013, 36-37.)

Kuluttajat ovat Leinon (2012, 73) mukaan suositelleet toisilleen tuotteita jo kauan aikaa ja puskaradio on yleinen ilmaisu asioiden sekä mielipiteiden leviämiseksi. Paloheimo (2009, 165) kertoo perusedellytyksen suosittelulle olevan erinomainen tuote sekä toteutuneet palvelulupaukset - mitä erityislaaduisempi tuote on kilpailijoihinsa verrattuna, sitä todennäköisempää sen suosittelu on. Juslénin mielestä suosittelua voidaan pitää myös asiakassuhteen laadun mittarina. Yritys pyrkii markkinoinnillaan saavuttamaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat valmiita suosittelemaan tuotetta muille potentiaalisille ostajille. Paljon suositteluja saanut yritys on onnistunut lunastamaan lupauksensa sekä luomaan asiakastyytyväisyyttä. (Juslén 2011, 221.)

Digitaalisoitumisen myötä puskaradio on siirtynyt verkkoon ja Paloheimo toteaa sen tarjoavan suositteluille kokonaan uuden väylän sekä mahdollisuudet. Hyväksi todettuja tuotteita suositellaan, suosituksia luetaan sekä niitä kirjoitetaan. Suosittelut saattavat internetin aikakaudella levitä helposti laajallekin yleisölle sekä säilyä lisäksi pitkään luettavana. (Paloheimo 2009, 165, 167.)

Leino sekä Juslén luottavat sosiaalisen median olevan tehokas väline suosittelussa, sillä molemmat uskovat verkoston voimaan, koska niiden kautta saatuja suosituksia todistetuksi arvostetaan. Ei liene Leinon mukaan ihme, että on syntymäisillään uusi termi, *f-commerce*, kuvaamaan Facebook-ystävien tekemien suositusten perustella tehtyjä ostoksia. (Juslén 2011, 221; Leino 2012, 73-74.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät. Tutkimus koostuu kokonaisuudessaan teoreettisesta viitekehyksestä ja kirjalliseen aineistoon sekä benchmarking-menetelmään pohjautuvasta kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimustulosten avulla selvitetään, minkälainen on sosiaalinen ja nykyaikaisen kuluttajan vaatimuksia vastaava verkkokauppa.

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kaiken tutkimustoiminnan lähtökohta, sillä myös kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu siihen (Kananen 2013, 26). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen ja moninaisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsijärvi ym. 2009, 161). Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkija on itse pääasiallinen tutkimusväline ja menetelmää voidaan pitää oppimisprosessina, jossa tutkijan tietoisuus tutkittavasta ilmiöstä kasvaa koko tutkimusprosessin ajan (Aaltola & Valli toim. 2001b, 75).

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä vastaamalla kysymykseen ”Mistä on kyse?” ja tuottamalla vastauksen induktiivisesti empiriaan eli käytäntöön pohjautuen, toteaa Kananen (2013, 26). Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä Hirsijärven ym. (2009, 164) mukaan ovat kokonaisvaltaisen tiedon hankinnan, tutkijan käytön tiedon keruun välineenä ja induktiivisen analyysin lisäksi laadullisten tutkimusmetodien käyttö aineiston hankinnassa, tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukko, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä sekä kerätyn aineiston käsittely ja tulkin-ta ainutlaatuisena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa edetään aineistolähtöisesti ja pyritään tekemään yleistyksiä yksittäisten tapausten avulla. Kyseessä on induktio ja induktiivisessa päättelyssä kehitetään teorioita yleistyksien pohjalta. (Kananen 2013, 49.) Vaikka usein suositellaan käytettäväksi useita tiedonkeruu-

menetelmiä laadullisen tutkimusmenetelmän tukena, Aaltolan & Vallin toim. (2001b, 77) mukaan olennaista ei kuitenkaan ole menetelmien määrä, vaan tutkittavan ilmiön haltuunotto.

5.1.1 Kirjalliset aineistot

Kirjallista aineistoa, kuten artikkeleita ja raportteja, voidaan käyttää hyväksi varsinkin laadullisessa tutkimuksessa, joka perustuu olemassa olevaan aineistoon ja sen tulkintaan, sisältöanalyysiin. Tutkijan tulee kirjallisia aineistoja valitessaan tehdä valintoja eri lähteiden välillä ja säilyttää lähdekriittisyys, sillä dokumentit ovat tuotettu tiettyä tarkoitusta varten, eivätkä välttämättä ole täysin objektiivisiä. Tutkittavasta ilmiöstä saattaa myös olla vain vähän kirjallista aineistoa saatavilla, joten tutkija saa tyytyä siihen, mitä löytää. Joissakin tapauksissa kirjallisten aineistojen saatavuutta rajoittaa niiden salassapito, jolloin tutkija ei pääse niihin käsiksi. (Kananen 2013, 82.) Aineistolähtöisessä tutkimuksessa tutkijan ei tarvitse varata ennakkoon tiettyä ajankohtaa aineistoon perehtymiseen haastatteluiden tapaan, vaan voi edetä oman aikataulun mukaisesti (Järvinen & Järvinen, 2011, 152).

5.1.2 Benchmarking

Benchmarking-käsite yleistyi liiketaloudessa 1970-1980 –lukujen taitteessa ja sen käynnisti valokopioiden valmistajana tunnettu Xerox Corporation kehittämisen toimintaansa kilpailijoiden avulla (Hämäläinen & Kaarinen-Kotaniemi 2002, 12; Karlöf ym. 2003, 36). Benchmark tarkoittaa maanmittauksessa käytettävää teknistä käsitettä kiintopisteestä, vertailukohteesta, johon muut mitat suhteutetaan, toteavat Karlöf ym. (2003, 35). Benchmarking on vertailua, arviointia, oppimista sekä rakentava tapa kyseenalaistaa ja kehittää omia toimintoja. Se on systemaattinen omaa toimintaa kehittävä menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta tiedon keruun sekä vertailun avulla. Sanalla ei toistaiseksi vielä ole sopivaa suomenkielistä käännöstä, mutta siitä käytetään ainakin seuraavia ilmaisuja:

esikuva-analyysi, esikuvavertailu, kiikarointi, parastaminen, vertailukehittäminen sekä vertaisanalyysi. (Hotanen ym. 2001, 6.)

Benchmarking-menetelmä on rinnastettavissa myös havainnointiin ja huomaa-mattomaan tiedonkeruun. Havainnointi on tiedonkeruumenetelmä, jossa ha-vainnoimalla kerätään aineistoa tutkittavasta ilmiöstä (Aaltola & Valli, 2001a, 124.) Tutkija havainnoi kohdeilmiön toimintaa käyttämällä tiedonkeruun työkalu-ja, kuten päiväkirjaa. Menetelmää on suositeltua käyttää tilanteissa, joissa, muil-la tiedonkeruumenetelmillä ei saada tietoa, tieto ei ole luotettavaa, kyseessä on hiljainen tieto tai jos tietoa ei pystytä kuvaamaan. Havainnointi on aiheellista myös silloin, kun ilmiöstä ei ole saatavilla tietoa tai se on vähäistä. (Kananen 2013, 88-89.) Hirsijärvi ym. (2009, 213) määrittävät havainnoin suurimmaksi eduksi todellisen elämän ja maailman tutkimisen, sillä sen avulla saadaan väli-töntä ja suoraa tietoa esimerkiksi organisaatioiden toiminnasta, mutta listaavat huonoiksi puoliksi havainnoinnin pitkäkestoisuuden sekä eettiset ongelmat, jot-ka voivat liittyä siihen, kerrotaanko tutkittaville havainnoinnista.

Havainnoinnissa on käytettävänä monia menetelmiä, kuten kuinka tarkasti sää-deltyä havainnointi on ja millainen rooli havainnoijalla on. Havainnointi voidaan toteuttaa systemaattisesti ja ennalta tarkkaan jäsennellysti tai sen sijaan se voi olla vapaata ja luonnollista. Havainnoivan tutkijan rooli havainnoinnissa voi olla ulkopuolinen tai osallistuva. (Hirsijärvi ym. 2009, 214-125.)

Kananen (2013, 89) esittää havainnoinnin muodoiksi Hirsijärven ym. tapaan suoran havainnoinnin, jossa tutkija on fyysisesti läsnä, piilohavainnoinnin, jossa havainnoitavat eivät ole tietoisia tilanteesta sekä epäsuoran havainnoinnin, jos-sa havainnoija on tutkittavilta piilossa. Havainnoinnissa tiedonkeruu- ja analyysivaihe kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa, kuten laadullisessa tutkimuksessa on tapa-na. Tutkimuksen rakenne ei ole lineaarinen eli aineistoa ei ensin kerätä ja sitten vasta analysoida, vaan prosessissa edetään aineistolähtöisesti, joten tutkimuk-sen edellisiin vaiheisiin palataan välillä useastikin. (Kananen 2013, 90.) Hirsijär-vi ym (2009, 215-216) pitävät tärkeänä havaintojen systemaattisen tekemisen sekä tallentamisen apukeinoja, kuten tsekkauslistaa, arviointiskaalaa tai pistey-tyssysteemejä hyväksikäyttäen.

5.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi on yhdessä tulosten sekä johtopäätösten kanssa tutkimuksen merkittävimmät vaiheet, sillä niiden vuoksi tutkimukseen alun perin ryhdyttiin (Hirsijärvi ym. 2009, 221.) Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineiston analysointi ei perustu kvantitatiiviselle menetelmälle ominaisiin tiukoihin sääntöihin, vaan tutkimusprosessin ollessa syklinen, tutkija voi edetä kenttätöön ja teorian välillä joustavasti. Laadullinen tutkimus ei myöskään tuota yhtä ainutta oikeaa tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä, sillä tutkija vaikuttaa tulkinnaan ja siten myös tulokseen. Vaikka tutkija vaikuttaa tulokseen, se ei tarkoita sitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa esitetään vääriä tulkintoja. (Kananen 2012, 30.) Syklisesti etenevässä tutkimuksessa, Aaltola & Valli toim. (2001b, 77) suosittelevat prosessiluontoisuutta myös aineiston analysoinnilta. Heidän kuten myös Hirsijärven ym (2009, 223) mukaan aineiston käsittely ja analysointi kannattaa aloittaa jo kenttävaiheessa eikä vasta, kun kaikki aineisto on kerätty.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sisältöanalyysi eli tekstimuotoisten aineistojen, kuten raporttien, artikkeleiden sekä muistiinpanojen, analysointi tapahtuu etsimällä runsaasta aineistojen määrästä ydinasian ja tekemällä siitä tiivistetyn kuvauksen. Benchmarking-menetelmän analyysi taas toteutetaan havainnoinnin perusteella tehdyistä muistiinpanoista, jotka voivat olla tehtyinä strukturoidun tai strukturoimattoman havainnoinnin, eli ennalta määriteltyjen kohteiden tarkan havainnoinnin ja lomakkeeseen kirjaamisen tai ilman listaa kirjattavien havaintojen, mukaan. (Kananen 2012, 116; 2013, 90-91).

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimusmenetelmien avulla saatuja tutkimustuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään kirjallisiin aineistoihin ja niistä tehtyihin sisältöanalyysihin ostokäyttäytymisen ja sosiaalisen verkkokaupan osalta ja toisessa alaluvussa käydään läpi benchmarking-vertailun tulokset.

6.1 Kirjallisten aineistojen sisältöanalyysi

Sosiaalinen internet on hiilikaivos, ja valmistaakseen timantin, on vuodatettava verta, hiekkä ja kyyneliä. Metaforan kautta kuvataan sitä, että vaikka äkkiseltään sosiaalisen internetin mahdollisuudet vaikuttavat edullisilta valinnoilta, on onnistumisen eteen tehtävä paljon työtä. Yritykset, joissa sosiaalinen internet on nähty uutena markkinointikanavana, ovat usein pettyneet saamiinsa tuloksiin kuin taas sosiaalisen median palvelukanavaksi mieltäneet, ovat kokeneet onnistuneensa. (Kankkunen & Österlund 2012, 32-33.)

6.1.1 Ostokäyttäytyminen

Verkkokaupan valtava kasvu on seurausta kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksesta, sillä kuten Verkkokaupan tila ja verkko-ostaminen –kappaleessa (luku 3.4) käsitellystä Asiakasmarkkinointiliiton ASML:n, Kaupan liiton sekä TNS Gallupin verkkokauppatutkimuksen tuloksista selvisi, verkkokauppaostokset arkipäiväistyvät niin kuluttajien kuin yritysten edustajienkin keskuudessa. Asiakkaat mieltävät verkkokaupan vain yhdeksi palvelukanavaksi, joten sitä ei kannata erottaa muista yrityksen asiakaskohtaamispisteistä, vaan pikemminkin ottaa osaksi monikanavaista eri kanavien toisiaan täydentävää kokonaisuutta. Monikanavaisen kaupan muita palvelukanavia ovat esimerkiksi kivijalkaliike, asiakaspalvelu, tuotekatalogit, blogit sekä sosiaalisen median yhteisöpalvelut. (Hallavo 2013, 22-23, 26.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos tulee vaikuttamaan siihen, että tulevaisuudessa kaikki liiketoiminta digitalisoituu, toteavat Kankkunen & Österlund (2012, 52). Heidän, kuten myös Molenaarin (2010, 59) (Taulukko 3.), mukaan nyky- ja eilispäivän asiakkaat eroavat toisistaan siten, että tämän päivän asiakas ei ole paikallisten kauppojen valikoimien varassa, vaan teknologiaa sekä sosiaalista mediaa hyödyntämällä hänellä on käytössään laaja kirjo kauppvoja, joista hän voi tehdä itsensä näköisiä ostoksia. Tiedon vapautuminen on tällä tavoin voimistanut kuluttajia, sillä internetin välityksellä hankintaa suunnittelevalla kuluttajalla on käytössään valtava määrä tietoa ja yhä useammassa tapauksessa ostoprosessi alkaa verkosta (Fonecta 2014, 16.)

Taulukko 3. Nykypäivän asiakkaan ostotottumukset eroavat perinteisestä tavasta tehdä ostoksia (Molenaar 2010, 59.)

PHASE	PHYSICAL PROCESS	NEW-STYLE SHOPPING
Orientation	Talking with friends Looking in shops Newspaper advertisements Leaflets	Surfing on the Internet Checking out weblogs Discussing on social media like Hyves
Information	Advertisements on TV and radio Talking to sales staff	Newsletters Referrals on other sites
Buying decision	Asking specific questions of sales staff, viewing and trying product Catalogues, brochures and showrooms Often in the shop or the neighbourhood of the shop Sometimes at home evaluating with the brochures to hand	Weblogs, specific sites, comparison sites, users' experiences Product sites and web-shop sites for information At home on the basis of all the information At the computer screen
Purchase	In the shop of one's choice on the basis of personal preference and buying motives	Often directly from a web-shop, sometimes in the shop of one's choice, highly depends on personal preferences

Yrityksen ja sen tuotteiden tulee Molenaarin toteamana löytyä erinomaisesti Googlen hausta, sillä hänen mukaansa ihmiset tekevät useimmiten ostoksia

viikonloppuisin rentoutuneena kotisohvalta käsin. Kannettavalla tietokoneella tai tabletilla surfaillaan internetissä ja viihdytään tekemällä ostoksia. Jos yritys ei sijoitu tuotetta etsittäessä Googlen haussa parhaimmille sijoille, menettää se todennäköisesti myynnin kilpailijalleen. (Molenaar 2010, 65.)

Teknologiaa ostoksissaan hyödyntävä asiakas myös vertailee Molenaarin (2010, 59) sekä Kankkusen & Österlundin (2012, 52) mukaan tuotteita internetissä, lukee muiden kirjoittamia arvioita, kysyy asiantuntijoiden mielipiteitä sekä keskustelee kavereidensa kanssa, sillä suositteluilla on nykypäivän asiakkaan ostopäätöksissä valtava vaikutus. Lopuksi asiakas tarkistaa Molenaarin (2010, 59) mukaan tuotteen hintatiedot eri puolilta maailmaa sijaitsevista verkkokaupoista ja tilaa haluamansa tuotteen näppärästi napin painalluksella.

Muuttunut ostokäyttäytyminen huolestuttaa asiantuntijaorganisaatio PwC:n tutkimuksen (ks. Tammilehto 2014) mukaan suomalaisjohtajia merkittävästi enemmän kuin muissa maissa, sillä jopa 72 prosenttia suomalaisjohtajista piti ostokäyttäytymisen muutosta huolestuttavana, kun taas ruotsalaisjohtajista vain 25 prosenttia, ja kaikista kyselyyn vastanneista johtajista yhteensä 52 prosenttia, piti muutosta huolestuttavana.

PwC:n vuonna 2013 toteuttaman Achieving Total Retail –tutkimuksen, johon Suomi ei osallistunut, mukaan verkkokaupassa ostoksia tekevät kuluttajat haluavat saada äänensä kuuluville ja kommunikoida yrityksen kanssa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat suosivat vahvoja brändejä ja jopa 58 prosenttia vastanneista oli löytänyt sosiaalisen median kautta uuden itseään kiinnostavan brändin. Lisäksi lähes 60 prosenttia vastaajista seuraa brändejä sosiaalisessa mediassa ja yhä harvemmalle riittää, että yritys näkyy esimerkiksi Facebookissa, vaan sen täytyy olla läsnä ja keskustella asiakkaiden kanssa. Myös mobiiliosastaminen on tutkimuksen mukaan yleistynyt ja ostoksia tehdään älypuhelimella ja tabletilla sekä selainta että sovellusta käyttäen. Älypuhelimien kautta voidaan myös Kankkusen & Österlundin (2012, 52) mukaan tehdä ostos suoraan tai käyttää mobiilipalveluja tietolähteenä ostoshetkellä, sillä mobiilin avulla tarkistetaan nopeasti millaisia arvioita tuote on saanut ja ovatko omat kaverit suositelleet sitä. (PwC 2014.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisen pysyvä muutos vaatii yrityksiltä entistä parempaa asiakastuntemusta ja markkinoinnilta merkityksellisyyttä sekä henkilökohtaisuutta. Asiakkaan aika –raportissa painotetaan, että elämme parhaillaan asiakkaan aikakautta, eivätkä kuluttajat enää ainoastaan osta yrityksen tuotteita, vaan ovat arvokkaita kumppaneita, joiden aito kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan auttaa yritystä kehittämään tuotteitaan sekä palveluitaan. Lojaali asiakas toimii brändilähettiläänä ja tuo kilpailuetua yritykselle. Toimivan symbioosin mahdollistaakseen yrityksen tulee pyrkiä henkilökohtaiseen ja tasa-arvoiseen kohtaamiseen asiakkaidensa kanssa. (Fonecta 2014).

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat yrityksen markkinointiviestinnän ja brändin vetovoimaisuuden lisäksi tänä päivänä myös muiden kuluttajien tekemät arvioinnit sekä suosittelut. Tutkimuslaitos Forresterin vuonna 2010 julkaistun raportin mukaan (ks. Leino 2012, 110) jopa 92 prosenttia kuluttajista luottaa toisten asiakkaiden suosituksiin verkossa, mutta ainoastaan 24 prosenttia luottaa online-mainoksiin. Myös luotettavan ystävän suosittelu kuluttajalle ajankohtaisesta tuotteesta johtaa jopa 50 prosenttia todennäköisemmin ostokseen kuin muu suositus. Lisäksi 25-40 prosenttia yrityksen verkkopalveluun tulevasta liikenteestä tulee sosiaalisen median kautta ja kuluttajat suosivat verkkokauppoja, joissa on tuotteiden arvostelu sekä suosittelumahdollisuus. Leino tiivistääkin suositteluiden tärkeyden yrityksen kannalta kuvaavasti: *”suosittelu on verkon valuutta, jolla ostetaan uusia asiakkaita.”* (Leino 2012, 73, 110.)

Lahtinen toteaa verkkokauppa-arvosteluiden mahdollistavan hyödyllisen ja arvokkaan lisätiedon tuottamisen hankintaa suunnittelevalle kuluttajalle. Puolueettomat, toisen asiakkaan kirjoittamat suosittelut ja arvioinnit lisäävät parhaassa tapauksessa kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan ja saavat aikaan ostotapah-tuman. Lahtinen ei näe negatiivistenkaan arvointien huonontavan asiakassuhdetta, vaan hänen mielestään ne voimistavat kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan, kun se on valmis näyttämään epäimartelevatkin kommentit. (Lahtinen 2013, 133.) Jos verkkokauppa ei tarjoa arvointimahdollisuutta sivuillaan, kuluttaja hakee Havumäen & Jarankan (2014, 102) mukaan arvosteluja ja suosituksia muualta, kuten keskustelupalstoilta.

Mallia suositteluista sekä arvosteluista voidaan ottaa verkkokirjakauppana aloittaneesta yrityksestä ja sittemmin yhdestä maailman suurimmaksi ja tuottavimmaksi nousseesta kaikkien alojen verkkokaupasta, Amazonista, joka on tarjonnut jo pitkään kuluttajille suosituksia muiden ostohistorioiden perusteella ja antanut kuluttajien vapaasti arvioida tuotteita yhdestä viiteen –arviointiasteikon avulla, kirjoittaa tuote-arvosteluja sekä arvioida tuote-arvioiden hyödyllisyyttä. Kuluttaja tunnistaa parhaat arvioijat ranking- eli pisteytyslistan perusteella ja näkee vielä tuotesivulla suosituimman positiivisen sekä suosituimman negatiivisen arvion nostettuna esille muiden joukosta. Kuluttajat arvioivat myös vähemmän ostettuja tuotteita eli pitkää häntää, jolloin niistä tuotteista kiinnostunut kuluttajakin saa tietoonsa muiden arvioita, vaikka niitä ei välttämättä internetistä muuten löytäisi. (Hintikka 2007, 34-35).

Suositteluiden aikakaudella myös *social shopping* eli sosiaalisten ostosten teko tulee Salmenkiven mukaan yleistymään yhä enemmän tulevaisuudessa. Hän esittää hypoteesiin, että kaupassa mukanaamme kulkee paperisen ostoslapun sijaan älypuhelin, jossa on digitaalinen ostoslista. Poimiessamme tuotteen käteen, saamme mobiililaitteeseemme tarkempaa tietoa esimerkiksi tuotteen alkuperästä ja näemme ketkä muut ihmiset ovat ostaneet saman tuotteen. (Salmenkivi 2012, 188-189.)

Leino (2011, 33) tukee Salmenkiven käsitystä sosiaalisesta shoppailusta, sillä hänen mielestä tuotteiden ja palveluiden löytämisestä on jo tullut sosiaalista viihdettä. The Future of Shopping –artikkeli (Harvard Business Review 2011) tiivistää tulevaisuuden ostokäyttäytymisen seuraavasti: *”Asiakkaat haluavat kaiken. He haluavat digimaailman edut, kuten laajan valikoiman, paljon tuotetietoa ja asiakkaiden arvioita sekä vinkkejä. He haluavat fyysisten liikkeiden edut, kuten henkilökohtaisen palvelun, mahdollisuuden hypistellä tuotteita sekä ostopahtuman elämyksellisyyden. Eri asiakasryhmät arvostavat ostokokemusta eri tavalla, mutta kaikki haluavat mitä luultavimmin digitaalisen ja fyysisen puolien täydellistä integroitumista.”*

6.1.2 Sosiaalinen verkkokauppa

Perinteiset yksisuuntaiset paikalleen jämähtäneet, vanhentunutta tietoa sisältävät ja ilman vuorovaikutusmahdollisuutta olevat verkkopalvelut eivät enää Juslénin ja Olanderin mukaan sosiaalisen internetin aikakaudella houkuttele verkossa liikkuvia kävijöitä. Olanderin mukaan nykyaikaiset verkkosivut ovat sosiaaliset, mobiilioptimoidut sekä päivitettävät ja niiden tulisi toimia yrityksen tukikohtana verkossa, paikkana, jonne kävijät ohjataan muista kanavista ja palveluista. Juslén lisää nykyaikaisen verkkopalvelun ominaisuuksiksi mahdollisuuden tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai RSS-syötteenä, jakaa verkkokaupan sisältöä sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin, kommentoida julkaistua sisältöä, siten että muut asiakkaat voivat nähdä kommentin ja halutessaan vastata siihen, sekä ohjata kävijöitä myös muihin palveluihin, joissa yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa. (Juslén 2011, 60-61; Olander 2013.)

Verkkokaupan pääkehityssuunta on tehokkuuden lisäksi ostamisen elämyksellisyys. Tulevaisuudessa yrityksen verkkopalvelu on sen asiakkaille suunnattu media, jossa aidon vuorovaikutuksen kautta vastataan kysymyksiin, autetaan ratkomaan ongelmia sekä jaetaan hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä. Näin ollen verkkokaupoistakin tulee ajanvietepaikkoja, joissa yhdistyvät shoppailumahdollisuudet, asiakkaita kiinnostava sisältö ja mahdollisuus vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden sekä yrityksen henkilökunnan kanssa. (Vehmas 2008, 310; Kurvinen 2013.)

Esimerkki verkkopalvelun sosiaalistamisesta on ottaa asiakkaat mukaan tuote- ja palvelukehitykseen. Ranskalainen osuuspankki kokeili tuloksekkaasti vuonna 2007 mainoskampanjaa ”Jos olisin pankkiiri”. Kampanjan aikana asiakkaat ohjattiin samannimiselle kampanjasivustolle, jossa kävijät saivat, joko itse esittää jatkoehdotuksia lauseelle tai katsoa muiden tekemiä ehdotuksia. Kymmenientuhansien vastausten joukosta pankki palkitsi viikoittain satunnaisesti yhden ehdotuksen tekijän iPodilla ja kampanjan lopuksi valitsi kolmekymmentä parasta ehdotusta, joita jälleen asiakkaat pääsivät katsomaan ja äänestämään suosik-

kinsa. Ehdotuksia olivat muun muassa: ”Selittäisin kulut asiakkailleni paremmin”, ”Loisin kuvitteellisen tilin, jota lapset voisivat hallita netissä, jotta he tottuivat pankkitilin hallintaan”, ”Sitoutuisin vastaamaan sähköpostitse tai tiskille jätettyihin kysymyksiin tietyssä ajassa” sekä ”Antaisin alennusta vakuutuksista nuorille autoilijoille, joiden vanhemmat ovat olleet vakuutusasiakkaina jo vuosia”. Pankki oli erittäin tyytyväinen kampanjaan ja sitä kautta tulleeisiin ehdotuksiin ja toteutti useamman kuin yhden idean. (Li & Bernoff 2009, 242, 243.)

Asiakkaiden osallistamisen puolesta puhuu myös Hallavo jonka lausahdus *”future of selling = story telling”* kertoo, kuinka tämän päivän asiakas osallistuu brändin tarinan muodostumiseen sivusta seuraamisen sijaan. Osallistumisen mahdollisuus muodostaa asiakasarvon, josta kuluttaja on valmis maksamaan. Hallavo heittää ilmoille myös ajatuksen siitä, ostavatko asiakkaat tulevaisuudessa enää tuotteita, joiden suunnitteluun he eivät itse ole osallistuneet. (Hallavo 2013, 29.) Paloheimo (toim. 2009) huomauttaa, että oikein toteutettuna asiakkaiden osallistaminen yrityksen toimintoihin, esimerkiksi tuotekehitykseen, lisää asiakasuskollisuutta ja tuo kilpailuetua, mutta huonosti suunniteltuna se ei tuo toivottuja tuloksia ja voi pahimmillaan aiheuttaa voimakkaita vastareaktioita. Asiakkaat osallistavan kampanjan huolelliseen suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa käyttää aikaa, jotta tuloksista tulee toivotunlaiset. Kuluttajien onnistuneen osallistamisen myötä yritys kehittää omaa toimintaansa yhdessä asiakkaidensa kanssa ja pyrkii samalla saamaan tyytyväiset kuluttajat brändinsä puolestapuhujaksi vaikuttamaan muiden kuluttajien ostopäätöksiin, toteaa Hallavo (2013, 37).

Suomen Digimenestyjät 2013 –tutkimuksen mukaan Suomalaisilla verkkokaupoilla on paljon kehitettävää vielä suuriin verkkokauppoihin, kuten Amazoniin ja Zalandoon, verrattuna, mutta kehityssuunta on kuitenkin oikea. Tutkimuksen verkkokauppa-osuudessa arvioitiin ostoprosessin sujuvuutta, tuotteiden esittelyä sekä myynnin tukitoimia. Parhaiten sijoittuneita verkkokauppoja olivat Prisma.fi, Verkkokauppa.com, Sokos.fi sekä If.fi ja niitä yhdistivät selkeät asiakkaita toimimaan ajavat viestit ja verkkopalvelun helppokäyttöisyys. Erityisesti Verkkokauppa.com harjoittaa kuluttajan ostopäätöksen vaikuttamista tarjoamalla paljon

hyödyllistä tietoa tuotteista sekä niiden teknisistä ja tukitiedoista, unohtamatta muiden asiakkaiden arvosteluja ja reaaliaikaista varastosaldoa. Tietojen avulla yritys pyrkii helpottamaan asiakkaan ostoprosessissa mahdollisesti ilmeneviä epäilyjä, auttaa kuluttajaa löytämään tarpeisiinsa sopivan tuotteen, vähentämään tuotepalautuksia sekä saamaan tyytyväisiä asiakkaita. Vaikka tutkimuksessa tuotteiden esittely oli monessa verkkokaupassa kiitettävällä tasolla, ainoastaan 24 prosenttia tutkituista yrityksistä käyttää tuote-esittelyissään videoita. Asiakaspalvelun tukitoimista niin ikään vain 18 prosentilla B2C-yrityksistä oli käytössään reaaliaikainen chat-palvelu. (Magenta Advisory 2013)

Molanaarin mukaan chat-asiakaspalvelun käyttöönotto on erittäin suositeltavaa, sillä suora kommunikointi kuluttajien kanssa lujittaa asiakassuhdetta. Hänen mukaansa yritysten tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta ja aidosti auttaa ostamisessa, kuten Verkkokauppa.com, joka tarjoaa paljon tietoa helpottaakseen ostopäätöksen tekemistä. Molenaar ehdottaa fyysisen myymälän ostoelämyksen integroimista verkkokauppaan olemalla innovatiivinen ja ottamalla esimerkiksi käyttöön webkamerayhteyden. Hänen mielestään tärkeintä on tehdä verkkokauppaostamisesta elämyksellistä ja yllättää asiakkaat positiivisesti. (Molenaar 2010, 65.)

6.2 Benchmarking tulokset

Benchmarkingissa käytettiin strukturoidun havainnoinnin menetelmää eli rajattiin ennalta osa-alueet, joita tarkasteltiin verkkokaupoissa. Vertailutaulukkoon (liite 1.) jätettiin kuitenkin tilaa myös muiden havaintojen tekemiselle. Seuraavia verkkokauppoja vertailtiin sisään kirjautumatta 7.7.2014 - 11.7.2014 välisellä ajalla: S-ryhmään kuuluva hypermarketketju Prisma.fi, tietotekniikan, viihdeelektroniikan ja kodinkoneiden vähittäismyyjä Verkkokauppa.com, kaikkien alojen verkkokauppa Amazon.com, tekstiilipainatukseen erikoistunut verkkokauppa Spreadshirt.fi sekä vaateliike Nelly.com. Verkkokaupoissa kiinnitettiin huomiota sosiaalisen median linkkien näkyvyyteen, sosiaalisen median kanavien yhteisöliittännäisiin, tuotteiden jakomahdollisuuteen sosiaalisessa mediassa, tuotteiden

arviointimahdollisuuteen arvosteluasteikon avulla, tuotteiden kommentointimahdollisuuteen, tuotearvioiden arviointimahdollisuuteen, tuotearviointien jakomahdollisuuteen, tuotearvosteluun kehottamiseen palkintojen avulla, tuotekysymysten esittämiseen tuotesivulla, tuotekysymyksiin vastaamiseen tuotesivulla, reaaliaikaiseen asiakaspalveluun, blogiin, tuote- tai palvelukehitykseen osallistamiseen, tuotevideoihin, pelillistämiseen sekä muihin sosiaalisen verkkokaupan tunnusmerkkeihin.

Sosiaalisen median linkit löytyivät Verkkokauppa.com-, Spreadshirt.fi- sekä Nelly.com -verkkokaupoista. Facebook, Twitter ja Youtube olivat suosituimmat kanavat, ja ne olivat käytössä kaikilla kolmella verkkokaupalla. Spreadshirt.fi ohjasi asiakkaitaan lisäksi Flickr-, Pinterest-, Blogi- sekä Instagram –palveluihinsa ja Nelly.com Instagram-, Vimeo- sekä Google+ -kanaviinsa. Amazon.com ja Prisma.fi –verkkokaupat eivät ohjanneet asiakkaitaan sosiaalisen median kanaviinsa.

Sosiaalisen median palveluiden yhteisöliitännäiset olivat itse linkkejä harvinaisempia, sillä Verkkokauppa.com oli ainoa, jonka etusivulta löytyi Facebook-yhteisöliitännäinen, joka kertoi, kuinka moni tykkää yrityksen Facebook-sivusta. Sosiaalisen median kanavien logot näkyivät kuitenkin jokaisen verkkokaupan tuotesivuilla sisällön jakomahdollisuutena, jonka avulla kuluttaja jakaa helposti napin painalluksella tuotteen omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Jakomahdollisuuksista Facebook oli suosituin, jonka jälkeen Pinterest, sähköposti ja Google+, Twitter sekä Blogi.

Tuotteiden arvostelu arviointiasteikon avulla sekä tuotteiden kommentointi olivat mahdollisia kaikissa muissa paitsi Spreadshirt.com verkkokaupassa. Lisäksi tuotearviointeja voitiin arvioida hyödyllisyytensä perusteella Prisma.fi sekä Amazon.com -verkkokaupoissa. Prisma.fi ja Verkkokauppa.com tarjosivat myös tuotearviointien jakomahdollisuutta sosiaalisen median kanaviin. Tuotearvosteluun kehottaminen palkintojen avulla oli käytössä Prisma.fi-verkkokaupalla, jonka etusivun alalaidasta löytyi tuotearvostelut-välilehti ja sieltä tieto, joka kuun ensimmäisellä viikolla arvottavasta 200 euron arvoisesta lahjakortista, sekä Verkkokauppa.com-verkkokaupalla, jonka etusivulla oli teksti ”Arvostele osta-

masi tuote ja voita ruohonleikkuri”. Benchmarking-vertailu toteutettiin sisään kirjautumatta verkkokauppoihin, joten ei ole tutkimustietoa siitä, kehotetaanko tuotearviointien tekoon palkintojen kera tai ilman, tuotteen oston jälkeen.

Verkkokauppa.com sekä Amazon.com tarjosivat tuotesivuillaan mahdollisuutta tuotekysymyksiin, mutta vastauksien tuottamisessa yritykset erosivat toisistaan, sillä Verkkokauppa.com:ssa kysymyksiin vastaavat pääsääntöisesti asiakaspalvelu sekä tuotepäällikkö, vaikka myös muita asiakkaita kehotetaan siihen, kun taas Amazon.com:ssa kysymyksiin vastaavat toiset kuluttajat. Verkkokauppa.com pyrkii myös lisämyyntiin liittämällä vastaukseen liittyviä tuotteita kysymyksen yhteyteen, kuten seuraavan sivun kuvassa (Kuva 1), jossa asiakas on kysynyt tuotteesta, kestääkö se pakkasta ja säilytystä lasitetussa ulkotilassa. Tuotepäällikkö on vastannut tuotteen kestävän hyvin pakkasta, mutta suositellut ulkotilaan komposiittilaattaa, joista on liittännyt pari vaihtoehtoa linkkeinensä vastaukseen.

Talvi lasiterassilla

viherpeukalo
 2 kuukautta 4 viikkoa sitten
 35—44, Nainen
 1-10 kertaa

Kestävätkö outbag-tuotteenne talvisäilytystä ja -käyttöä lasitetulla terassilla tai parvekkeella? Voiko niitä myös käyttää esim. pakkasella--kestävätkö kangas ja täytteet sitä vai jäätymätkö? Onko kokemusta, tuleeko kankaan pintaan esim. "hometäplä" kosteude vuoksi? Kiitos!

0
 0

Vastaa tähän kysymykseen

1
[Haluan myös vastauksen tähän kysymykseen](#)

kSan
 2 kuukautta 3 viikkoa sitten
 25—34,
 ✓ TUOTEPÄÄLLIKKÖ

Outbagit kestävät hyvin pakkasta. Homeesta ei ole kokemuksia. Tuolit kannattaa säilyttää paikassa joissa ne eivät ole jatkuvasti kosketuksessa veden kanssa. Toistuva kastuminenkaan ei haittaa, kunhan kangas pääsee myös kuivumaan. Eli lasitettu parveke sopii oikein hyvin ympärivuotisesti, mikäli lattialla ei ole jatkuvasti vettä.

Vielä parempi vaihtoehto lattiaksi on esimerkiksi komposiittipuusta valmistettu läpikastumaton parvekelaatta. Tämän avulla ilma pääsee kiertämään paremmin, ja kangas kuivuu nopeammin.

Vastaukseeni liittyvät tuotteet

Terrapro UltraShield QuickDeck - harmaa 30x30 cm piha-/parvekelaatta komposiittimateriaalista, 10 kpl

★★★★★

Terrapro UltraShield QuickDeck - vaaleanruskea 30x30 cm piha-/parvekelaatta komposiittimateriaalista, 10 kpl

★★★★★

Kuva 1. Kysymykset ja vastaukset (Verkkokauppa.com, 2013).

Muissa verkkokaupoissa on toki mahdollista kysyä tuotteesta arvostelukommenttien yhteydessä, mutta siihen ei erikseen kehoitettu, joten vastauksen saamisesta tällöin ole takeita. Kysymyksiä pystyi esittämään myös Prisma.fi-verkkokaupassa, joka oli panostanut reaaliaikaiseen myyntiä tukevaan asiakaspalveluchatiin.

Benchmarking-vertailussa mukana olleista verkkokaupoista Spreadshirt.com oli ainoa, jolta löytyi vuorovaikutteinen, kommentit salliva blogi. Blogissaan yrityksellä oli muun muassa Facebook-yhteisöliitännäinen, RSS-syöte, sekä kuluttajia aktivoiva valokuvakilpailu. Spreadshirt.fi otti asiakkaansa myös mukaan tuotekehitykseen tarjoamalla printtien kehittämistä tuotteisiin ja niiden myymistä verkkokaupan kautta. Muissa verkkokaupoissa ei ollut kuluttajia osallistavaa toimintaa.

Videoita tuotesivuillaan hyödynsi Nelly.com, tarjoten asiakkailleen jokaisen tuotteen kuvattuna oikean mallin päällä catwalkilla. Video oli lyhyt, mutta tuote tuli siinä erinomaisesti esille. Lisäksi tieto mallin pituudesta ja vaatekoosta helpottavat kuluttajaa arvioimaan miltä tuote näyttäisi itsensä päällä.

Varsinaisia pelillistämisen ominaisuuksia, kuten pisteiden keräämistä alekuponkia varten, ei ollut vertailuissa mukana olleissa verkkokaupoissa, mutta sosiaalisen shoppailun merkkejä, kuten ”muut ostivat myös näitä”, ”muut asiakkaamme katsoivat myös näitä”, ”tuotepäällikkömme suosittelee” –kehotuksia oli Prisma.fi-, Amazon.com-, Verkkokauppa.com- sekä Nelly.com –verkkokaupoissa. Spreadshirt.fi –verkkokaupassa sosiaalista shoppailua oli tietyn printin suunnittelijan tietojen näkeminen sekä käyttäjän suunnittelemien muiden grafiikoiden esittely. Lisäksi muita sosiaalisen verkkokaupan tunnusmerkkejä olivat Amazon.com sekä Spreadshirt.com – verkkokauppojen yhteisöllisyys, jotka ilmenivät Amazon.com:ssa kuluttajien vastatessa toisten kuluttajien esittämiin kysymyksiin sekä Spreadshirt.com:ssa forumin myötä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli teoreettiseen viitekehykseen nojaten selvittää, minkälainen on sosiaalinen ja nykyaikaisen kuluttajan vaatimuksia vastaava verkkokauppa. Kirjallisten aineistojen perusteella saatiin tietoa siitä, minkälainen on kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen sekä minkälaisia ominaisuuksia sosiaalisen internetin aikakaudella verkkokaupalta odotetaan. Benchmarking-vertailusta tutkijalle muodostui käsitys, minkälaisia sosiaalisen verkkokaupan ominaisuuksia yritykset ovat ottaneet käyttöönsä ja mitkä ominaisuudet ovat harvinaisempia. Tutkimuksen aikana saaduista havainnoista muodostettiin johtopäätöksiä, jotka käydään läpi seuraavaksi.

Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti digitalisoitumisen myötä. Kuten Hallavokin (2013, 23) esitti, yhä useammin kuluttajien sekä yritysostajien ostoprosessi alkaa verkosta esimerkiksi etsimällä tuotetietoa tai vertailemalla vaihtoehtoja. Tarpeen voi synnyttää verkossa ystävän suosittelu tuotteesta jossakin sosiaalisen median palvelussa taikka yrityksen taitavasti toteutettu online-markkinointiviestintä. Sosiaalinen internet mahdollistaa tiedon vapautumisen, eikä nykyajan kuluttaja ole enää paikallisten yritysten valikoimien varassa, vaan voi tehdä ostoksia verkon välityksellä ympäri maailmaa sijaitsevista verkkokaupoista. Kuluttaja myös vertailee verkon välityksellä näppärästi tuotteen tietoja ja hintoja eri verkkokauppojen välillä sekä tarkistaa sen saamat arvostelut. Suosittelut ja arvostelut ovatkin tänä päivänä yksi ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä, sillä kuluttaja luottaa toiseen kuluttajaan ja tehtyihin suosituksiin enemmän kuin yritykseen ja sen markkinointiviesteihin. Yritykseen halutaan kuitenkin olla yhteydessä ja kuluttajat arvostavat molemminpuolista kommunikointia yrityksen eri palvelukanavien kautta. Ei riitä, että yritys näkyy sosiaalisen median kanavissa, vaan sen täytyy mahdollistaa vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Tämän johdosta yrityksen tulee ymmärtää kokonaisvaltaisesti kuluttajien ostotottumuksia ja luoda henkilökohtaisia suhteita omiin asiakkaisiinsa.

Verkkokaupan osalta tutkimuksesta selvisi Karjaluodonkin (2010, 203) esittämä väittämä, että nykyaikainen verkkokauppa on sosiaalinen, päivitettävä sekä vuorovaikutuksen mahdollistava palvelu. Tutkimustulokset, joiden mukaan tulevaisuuden verkkokauppa on yhä enemmän elämyksellinen kohtaamispaikka, jossa shoppailun lisäksi vietetään aikaa ja viihdytään, on täysin verrattavissa Salmenkiven & Nymanin (2007, 29) samankaltaiseen määritelmään. Elämyksellisessä verkkokaupassa voidaan mahdollistaa tuotteiden hypistely laadukkaiden tuotekuvien sekä videon avulla. Videossa voidaan kertoa lisää tietoa tuotteen ominaisuuksista ja näyttää tuote toiminnassa esimerkiksi juoksusuorituksessa, kun kyseessä on juoksukengät. Elämyksellinen asiakaspalvelu toteutetaan tarjoamalla asiakaspalveluchat tai web-kamera yhteys asiakaspalvelijaan. Kokonaisuudessaan elämyksellinen ostokokemus voidaan luoda pelillistämisen keinoin esimerkiksi siten, että kuluttaja kerää asiakastililleen pisteitä suositellessaan tuotteita sosiaalisen median kanavissa, katsoessaan tuotevideoita sekä osallistumalla palvelu- tai tuotekehitykseen. Kun asiakastilille on kertynyt tietty määrä pisteitä, asiakas saa lahjakortin tai alennuskupongin verkkokauppaan. Innovatiivisesti toteutettuun elämyksellisyyteen ja asiakkaiden aitoon auttamiseen perustuva palvelu vastaa kuluttajien muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen, sillä tutkimuksen mukaan yksi verkkokaupan tärkeimmistä funktioista on juuri Hallavonkin (2013, 19) esittämä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaminen. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytyminen erinomaisesti ja ohjata ostoprosessissa eteenpäin esimerkiksi helpottamalla ostopäätöksen tekoa tarjoamalla paljon tuotetietoa, muiden kuluttajien arvosteluja sekä mahdollisuuden reaaliaikaisen asiakaspalveluchatin käyttöön verkkokaupassa. Tarjoamalla paljon ostopäätöstä helpottavaa tietoa, kuluttajan ei tarvitse lähteä etsimään tietoa ja arvosteluja muualta internetistä, vaan voi edetä ostoprosessissaan samassa verkkokaupassa edellyttäen, että hyväksyy yrityksen maksutapavaihtoehdot sekä toimitus- ja palautusprosessit. Kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen vaatii yritykseltä aitoa halua auttaa asiakasta ja palvella tätä tasavertaisesti henkilökohtaisuuteen panostaen. Asiakasarvoa lisää kuluttajien osallistaminen yrityksen toimintoihin, kuten tuotekehitykseen, sillä sosiaalisen internetin myötä kuluttajat haluavat osallistua brändin tarinan muodostumiseen. Huolellisesti to-

teutettu osallistaminen lisää asiakasuskollisuutta, luo kilpailuetua sekä synnyttää konkreettisia tuotekehitysideoita parhailta asiantuntijoilta, tuotteen käyttäjäkunnalta. Tyytyväiset asiakkaat toimivat brändin puolestapuhujina suositellen oma-aloitteisesti yritystä ja sen tuotteita tai palveluja muille kuluttajille luoden lisää kysyntää.

Vertailemalla seuraavia viittä verkkokauppaa: Verkkokauppa.com, Prisma.fi, Nelly.com, Spreadshirt.fi sekä Amazon.com, selvisi, että jokaisella oli käytössään joitakin sosiaalisia ominaisuuksia. Suosituimpia olivat tuotteiden jakomahdollisuus sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin, kuluttajan omalle sosiaaliselle yhteisölle, sekä tuotteiden arviointi- ja kommentointimahdollisuuksien tarjoaminen verkkokaupassa. Vaikka kaikki vertailussa mukana olleet verkkokaupat tarjosivat arviointimahdollisuutta, ainoastaan kaksi kehotti siihen palkintojen keinoin. Tosin, vertailu tehtiin sisään kirjautumatta verkkokauppoihin, joten ei ole tutkimustietoa siitä, kehottavatko toiset tuotearvosteluihin ostoprosessin edetessä. Muutamassa verkkokaupassa oli panostettu arviointien ja kommenttien lisäksi kysymysten esittämiseen tuotteesta ja niihin vastaamiseen muiden asiakkaiden ja henkilökunnan voimin. Kysymysmahdollisuudella yritys helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja luo verkkokauppaan yhteisöllisyyttä tarjoamalla muille asiakkaille mahdollisuuden vastata kysymykseen. Yhteisöllisyyden avulla syntyy luottamusta, sillä kuten todettu, kuluttaja luottaa toisen kuluttajan tekemään arviointiin tuotteesta enemmän kuin yrityksen edustajan sanaan. Yhteisöllisyyteen rinnastettavaa sosiaalista shoppailua olivat useassa verkkokaupassa edustamassa suositut ”muut katsoivat myös näitä” ja ”muut ostivat myös nämä” –merkinnät, joiden avulla samanhenkiset asiakkaat löytävät helposti lisää itseään mahdollisesti kiinnostavia tuotteita, ilman koko valikoimaan tutustumista.

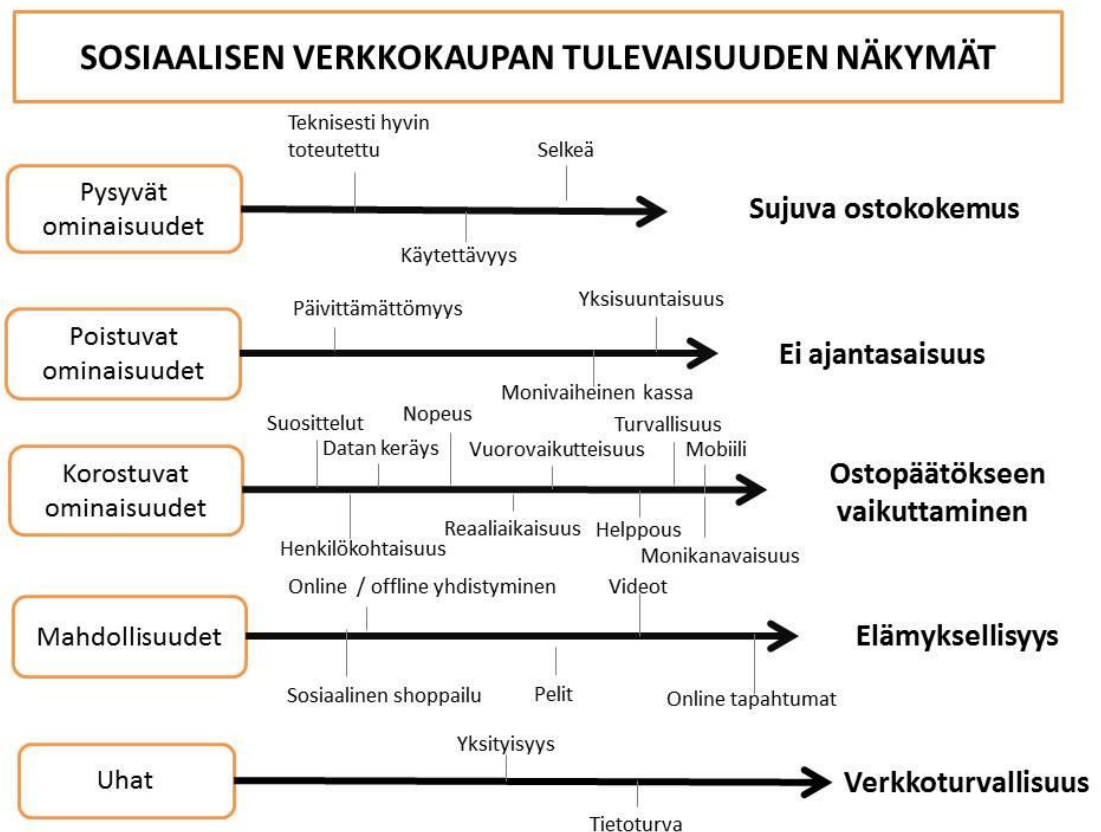
Harvinaisempia ominaisuuksia vertailtujen verkkokauppojen osalta olivat asiakaspalveluchat, blogi, asiakkaiden osallistaminen sekä tuotevideot, joista jokainen löytyi ainoastaan yhdestä verkkokaupasta – kuitenkin erinomaisesti toteutettuna. Vaikka tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja kirjallisten aineistojen tulosten mukaan, nimenomaan henkilökohtaiseen palveluun, vuorovaikutuk-

seen, lisäarvon tuottamiseen sekä kuluttajan ostopäätöstä helpottaviin toimiin panostaminen on tärkeää digitalisoituvassa liiketoiminnassa, kyseiset ominaisuudet eivät olleet yleistyneet vertailussa mukana olleiden verkkokauppojen keskuudessa. Osallistaminen toteutetaan kuitenkin muista ominaisuuksista poiketen usein kampanjaluontoisesti, joten ei voida varmuudella sanoa, että muissa verkkokaupoissa ei ole ollut käytössä kyseistä ominaisuutta, sillä vertailu toteutettiin viiden arkipäivän sisällä. Tutkimusajan lyhyiden vuoksi ei siis voida sulkea pois mahdollisuutta, että verkkokauppa ei osallistaisi asiakkaitaan tuotekehitykseen esimerkiksi kerran vuodessa. Myös yhteisöllisyys oli harvinaista, sillä sitä oli koettavissa kahdessa verkkokaupassa, muun muassa keskusteluforumin kautta, sekä asiakkaiden auttaessa toisia asiakkaita vastaamalla näitä askarruttaviin tuotekysymyksiin. Pelillistämisen keinoja ei ollut käytössä yhdeksäkään tutkimuksessa mukana olleista verkkokaupoista, jonka uskon johtuvan siitä, että termi on vielä suhteellisen nuori ja pelillistämisen käyttöönotto verkkokaupassa vaatii yritykseltä paljon niin suunnittelun kuin toteutuksenkin suhteen. Sen sijaan, yleisempää on mainospelien käyttäminen kampanjoiden aikana erillisellä kampanjasivustolla. Toisaalta pelillistämiseksi voidaan laskea myös pienempi panostus, kuin koko verkkopalvelun muuttaminen pelilliseksi. Amazon.com-verkkokaupassa kisataan esimerkiksi Aktiivisin arvostelija -tittelistä, jossa on myöskin havaittavissa pelillisiä ominaisuuksia.

Tutkimuksessa selvisi, että kaiken kaikkiaan verkkokauppa on vain yksi monikanavaisen kaupan palvelukanavista, mutta verkossa se nähdään tukikohtana, jonne asiakkaat ohjataan muista yrityksen verkossa sijaitsevista asiakaskontaktuspisteistä. Tämän päivän verkkokaupan tulee tutkimuksen mukaan myös olla mobiilioptimoitu, sillä älypuhelimien ja tablettien käyttö ostostentekovälineenä kasvaa jatkuvasti.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5.) esitetään tutkijalle opinnäytetyöprosessin aikana syntynyt kokonaiskuva sosiaalisen verkkokaupan tulevaisuuden näkymistä. Verkkokaupat ovat suurimmaksi osaksi teknisesti hyvin toteutettuja, helppokäyttöisiä ja selkeitä. Nämä ominaisuudet pysyvät tulevaisuudessakin tärkeinä ja niitä päivitetään jatkuvasti pysymään ajantasaisina ja varmistamaan ostoko-

kemuksen sujuvuus. Poistuvia ominaisuuksia ovat verkkopalvelun päivittämättömyys, yksisuuntaisuus sekä monivaiheinen ja hankala ostoprosessin päätös, jossa kassatoiminto vie suhteellisen paljon aikaa ja vaivaa. Tulevaisuudessa verkkokaupan kassa on vaivaton, nopea ja helppo käyttää, niin olemassa olle-
valle, kuin ensimmäistä kertaa kirjautuvalle, asiakkaalle.



Kuvio 5. Sosiaalisen verkkokaupan tulevaisuuden näkymät.

Tutkimuksessa aikaisemmin useasti esiin nousseet suosittelut, vuorovaikutteisuus, mobiioptimointi, reaaliaikaisuus sekä monikanavaisuus korostuvat tulevaisuuden verkkopalveluissa. Laadukkaassa ostoprosessissa nopeus, helppous ja turvallisuus ovat avainsanoja, kun luodaan ainutlaatuista ostokokemusta. Lisäksi datan kerääminen lisääntyy, jotta kuluttajia voidaan palvella yhä henkilökohtaisemmin räätälöimällä yksilöä kiinnostavaa sisältöä ja tarjouksia.

Sosiaalisen verkkokaupan tulevaisuuden mahdollisuuksia ovat *online* ja *offline* – maailmojen yhdistyminen, sosiaalinen shoppailu, videot, pelit sekä online tapahtumat. Online ja offline – maailmojen yhteen sulautumista voidaan käyttää hyväksi kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan yhdistämisessä. Kun, kivijalkaliikkeeseen astuneella asiakkaalla on taskussaan yrityksen sovellus, jonka on sallittu lähettää viestejä, kierrellessä myymälässä sovellus voi ehdottaa asiakkaalle tuotteita ja kertoa uusimmista tarjouksista. Asiakas voi ostaa tuotteita myymälästä tai halutessaan sovelluksen kautta verkkokaupasta, jolloin ostokset toimitetaan kotiin. Onlinen ja offlinen yhdistymisellä voidaan seurata asiakkaan kulkemaa reittiä myymälässä ja havaita häntä kiinnostavia tuotteita, jotta jatkossa voidaan räätälöidä tuote-ehdotukset ja –tarjoukset paremmin. Sovelluksen avulla voidaan tarjota myymälässä olevalle asiakkaalle puolen tunnin sisällä käytettävä alennuskuponki, jos on esimerkiksi havaittu saman asiakkaan käyneen liikkeessä lyhyen ajan sisällä useampaan kertaan. Samaa keinoa voidaan käyttää verkkokaupassa ilman sovellusta, kun seurataan kuluttajan liikkeitä ja siirtymisiä verkkopalvelun sivuilla. Verkkokaupan yksi kehityssuunta oli tutkimuksen mukaan elämyksellisyys, joten videoiden, pelillistämisen ja sosiaalisen shoppailun lisäksi verkkopalvelussa voidaan järjestää esimerkiksi online tapahtuma, johon osallistutaan tietokoneen tai mobiilin kautta, avattaren eli kuvallisen hahmon avulla.

Mahdollisuuksien vastapuolena sosiaalisella internetillä ja verkkopalveluilla on uhkana yksityisyyden säilyminen sekä tietoturvaongelmat. Teknologian yleistyessä kuluttajasta tulee tietoisempi yksityisyydestään, johon verkkokauppojen tulee vastata tarjoamalla turvallinen asiointi palvelussa. Turvallisen ja helpon palvelun avulla yrityksen tulisi houkutella myös iäkkäämpiä asiakkaita verkkoon. Suurten ikäryhmien ikääntyminen voi lisätä verkkokaupan kasvua entisestään, sillä senioreilla on käytettävinnään aikaa ja ostovoimaa sekä -halukkuutta. Seniori-asiakaskunnan palvelemiseksi korostuu entisestään verkkoturvallisuus sekä ostoprosessin helppous.

Jokaisen verkkoliiketoimintaa harjoittavan yrityksen tulisi perehtyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sen muutokseen, sekä pohtia, millä keinoin omasta

verkkopalvelusta luodaan kohderyhmän vaatimuksia vastaava paikka. Digitaalinen murros on läsnä ja kasvaa jatkuvasti. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen tulee osata hyödyntää teknologian sekä sosiaalisen internetin mahdollistamia palveluita verkkokaupassaan. Jokaisen yrityksen ei tarvitse ottaa käyttöönsä kaikkia sosiaalisen verkkokaupan ominaisuuksia, vaan tulee miettiä, mitkä niistä palvelisivat omaa asiakaskuntaa ja kohderyhmää parhaiten.

7.1 Oppimisprosessi

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan valtava oppimisprosessi, sillä ajatus yhdistää opinnäytetyö ja työharjoittelu, lähti syksyllä 2013 Kati Sulinin teoksen Digi-makupaloja – 100 päivää online-dialogia Fazerilla pohjalta. Kotimaiselle yritykselle ehdotettiin syksyllä 2013 verkkoläsnäolo-oppaan luomista ja sen parissa työskentelyä keväällä 2014. Työharjoittelun aikana opinnäytetyön aihealueen raja-
 rajuus muuttui muutamaan kertaan, sillä aluksi työn piti olla toiminnallinen verkkokaupan kehittämisprojekti työharjoittelun aikana tehdyn suunnitelman mukaisesti, mutta projektia ei lopulta toteutettu aikataulullisista sekä toimituksellisista syistä johtuen. Suunnitelma jäi yrityksen käyttöön, jos tulevaisuudessa tulee tarve käyttöönottaa kehitysideoita.

Opinnäytetyössä päädyttiin lopulta rajaamaan aikaisemmin luodusta verkkoläsnäolo-oppaasta mielenkiintoinen, mutta vain vähän käsitelty, sosiaalinen verkkokauppa, tutkimuksen aiheeksi, sillä sähköinen liiketoiminta ja erityisesti verkkokaupan toiminnot sekä sen tulevaisuus kiehtovat kirjoittajaa. Opinnäytetyötä ei toteutettu case-tutkimuksena tietylle yritykselle, vaan tehtiin yleisenä tutkimuksena, jotta tulokset ovat suuremman yleisön hyödynnettävissä ja niitä voidaan käyttää inspiraationa verkkokaupan sosiaalisen näkökulman kehittämisprojekteissa.

Tutkimuksessa onnistuttiin luomaan sosiaalisen verkkokaupan määritelmä sekä antamaan konkreettisia kehitysehdotuksia kohti vuorovaikutteisempaa ja nykyaikaisen kuluttajan vaatimuksia vastaavaa verkkopalvelua. Rajoituksia aiheelle loi löydettävissä olevan aineiston vähäinen määrä, jonka vuoksi tutkimukseen

olisi voitu lisätä yksi tutkimusmenetelmä lisää. Haastatteleamalla verkkokaupan asiantuntijaa, oltaisi saatu väitteitä joko tukemaan sosiaalista verkkokauppaa ja kuluttajien muuttunutta ostokäyttäytymistä tai vastustamaan tuloksia tulevaisuuden viihteellisemmästä verkkopalvelusta. Toisaalta tutkimuksessa useasti esiintyneiden teosten kirjoittajat, kuten Verkkokaupan rautaisannoksen, kirjoittaja Jaakko Hallavo sekä Sosiaalisen netin ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet, kirjoittaja Antti Laine ovat verkkoliiketoiminnan kokeneita ammattilaisia, joita olisi voitu haastatella tutkimusta varten, mutta heidän ajatuksensa aiheesta saatiin selville vuosina 2013 ja 2012 kirjoitetuista kirjoista. Toki tuoreimpia näkemyksiä oltaisi saatettu saada haastattelun avulla. Jatkokehitysideana on siis yhden tai useamman verkkokaupan ammattilaisen haastattelun lisääminen aihealuetta koskevaan tutkimukseen.

Oppimista tapahtui vuoden opinnäytetyöprosessin aikana paljon. Erityisesti oppia kertyi digitalisoituvasta liiketoiminnasta, sosiaalisesta internetistä, kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä verkkokaupan toiminnoista ja kehittämisestä. Opinnäytetyön tuloksena voidaan sanoa syntyneen varsinaisen tutkimuksen ja raportin lisäksi asiantuntijuutta sekä ennen kaikkea lisää innostusta aihetta kohtaan ja halua oppia lisää. Aihe sai lisäksi kiinnostumaan tulevaisuuden semanttisesta internetistä ja web 3.0 –termistä.

LÄHTEET

- Aaltola, J & Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Aaltola, J & Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Amazon. 2014. Viitattu 7-11.7.2014. <http://www.amazon.com/>
- Anderson, C. 2009. The Long Tail, in a nutshell. Viitattu 14.8.2014. <http://www.longtail.com/about.html>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Fonecta Enterprise Solutions 2014. Asiakkaan aika. Viitattu 25.6.2014 www.fonectaenterprise.fi > Akatemia > Oppaat ja e-kirjat.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Finland Oy.
- Harvard Business Review. 2011. The Future of Shopping. Viitattu 26.6.2014 <http://cormolenaar.nl/wp-content/uploads/2012/02/The-Future-of-Shopping-Harvard-Business-Review1.pdf>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE.
- Hirsijärvi, S; Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kurvinen, J. 2013. Tulevaisuuden yritys on oma mediansa. Taloussanomat.fi > kumppaniblogit. Viitattu 27.3.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/11/04/tulevaisuuden-yritys-on-oma-mediansa/201315328/322>
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta. Suom. Tillman, M. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Magenta Advisory. 2013. Suomen Digimenestyjät 2013 –tutkimus. Viitattu 25.6.2014 <http://www.magentaadvisory.com/fi/2013/11/14/uusi-tutkimus-suomen-digimenestyjat-2013/>
- Molenaar, C. 2010. Shopping 3.0. Shopping, the Internet or Both? Viitattu 26.6.2014 <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10421627>
- Nelly. 2014. Viitattu 7-11.7.2014. <http://nelly.com/fi/vaatteita-naisille>
- Olander, I. 2013. Kotisivut 2015: Sosiaalinen & mobiili sivusto. Viitattu 27.3.2014 <http://sometek.fi/kotisivut-2015-sosiaalinen-mobiili-sivusto/>
- Paavonheimo, J. 2007. Pitkä häntä pelastaa unohdukselta Teknoguru Chir Andersonin kirja selittää, miten internet tuo tavarat marginaalista kaikkien saataville. Viitattu 14.8.2014. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1353067175471>
- Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Prisma. 2014. Viitattu 7-11.7.2014. <http://www.prisma.fi/fi/prisma>
- PwC 2014. Achieving Total Retail. Viitattu 25.6.2014. www.pwc.fi > Julkaisut.
- Retail Lab. 2013. Verkkokaupan tila 2013 –tutkimus. Viitattu 25.6.2014 http://www.retaillab.fi/pdf/Yhteenveto_Verkkokaupan_tila_tuloksista.pdf
- Salmenkivi, S. 2012. Digitaalituotellisuus: seuraava muutos on täällä. Helsinki: Talentum Finland Oy.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Finland Oy.
- Spreadshirt. 2014. Viitattu 7-11.7.2014. <http://www.spreadshirt.fi/>
- Tammilehto, P. 2014. Ostotapojen muutos huolettaa suomalaisjohtajia. Kauppalehti 27.2.2014.
- Tilastokeskus. 2014. Tietoa tilastoista > Käsitteet ja määritelmät > Verkkokauppa. Viitattu 27.3.2014. <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Tulos. 2014. Pitkä häntä. Viitattu 14.8.2014. <http://www.tulos.fi/pitka-hanta/>
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Verkkokauppa. 2014. Viitattu 7-11.7.2014. <http://www.verkkokauppa.com/>
- Wikipedia. 2014. Wikipedia. Viitattu 25.3.2014. fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia

Liitteet

Liite 1. Benchmarking-vertailulomake

Toteutettu 7-11.7.2014	Prisma	Verkkokauppa.com	Amazon	Spreadshirt	Nelly
Yrityksen sosiaalisen median linkit verkkokaupassa	-	Facebook, Twitter, Youtube	-	Blogi, Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube,	Facebook, Google+, Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo
Sosiaalisen median yhteisöliittännäisiä verkkokaupassa	-	Facebook yhteisöliittännäinen, josta näkee yrityksen fb-sivulta tykkäneet	-	-	-
Tuotesivulla sosiaalisen median jakomahdollisuus	Facebook, Google+, Pinterest ja sähköposti	Facebook ja Google+	Facebook, Pinterest, sähköposti ja Twitter	Facebook, Pinterest ja sähköposti	Blogi, Facebook, Google+, Lataa lehdistökuva, Pinterest, sähköposti ja Twitter
Tuotteiden arviointimahdollisuus (esim. 1-5 tähtien avulla)	ok	ok	ok	-	ok
Tuotteiden kommentointimahdollisuus	ok	ok	ok	-	ok
Tuotearviointien / kommenttien arviointimahdollisuus	ok	-	ok	-	-
Tuotearviointien / kommenttien jakomahdollisuus	Tuotearviointien välilehti: joka kuun ensimmäisellä viikolla arvotaan 200 euron arvoinen lahjakortti	"Arvostele ostamasi tuote ja voita ruohonleikkuri" Arvo 249,90€	-	-	-
Tuotearviointien kehittäminen	-	ok	ok	-	-
Tuotearviointien myyntiä tukeva asiakaspalvelu	-	Asiakaspalvelu ja tuotepääliikkö	Asiakkaat vastaavat	-	-
Blogi, jonka kommentitiosio mahdollistaa vuorovaikutuksen	ok	-	-	Blogissa myös Facebook-yhteisöliittännäinen, videoita sekä osallistamista valokuvien keinoin	-
Osallistaminen tuote- tai palvelukehtykseen	-	-	-	Printtien kehittäminen tuotteisiin ja niiden myynti verkkokaupassa	-
Tuotevideot	-	-	-	-	Tuotteista catwalk videot
Pellistämisen	-	-	-	-	-
Mutta sosiaalisen verkkokaupan tunnusmerkkejä	-	Yhteisöllisyys: Asiakkaat voivat vastata toisten asiakkaiden jättämiin kysymyksiin. Kysymysten tekemiseen ja vastaamiseen kehoitetaan	Yhteisöllisyys: asiakkaat vastaavat toisten asiakkaiden jättämiin kysymyksiin	Yhteisöllisyys: forum	-
Social shopping, "muut ostivat myös näitä"	ok	ok	ok	-	ok